

**Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração**

**Responsabilidade Social – um novo desafio
para a Brasil Telecom**

Geomar Finardi Nascimento

Florianópolis, Setembro de 2001

**Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração
Coordenadoria de Estágio**

**Responsabilidade Social – um novo desafio
para a Brasil Telecom**

Geomar Finardi Nascimento

Área de Concentração: Administração Geral

**Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências da Administração
que versa sobre a importância da Responsabilidade Social para as
Empresas**

Professor Orientador: Pedro Carlos Schenini

Florianópolis, Setembro de 2001

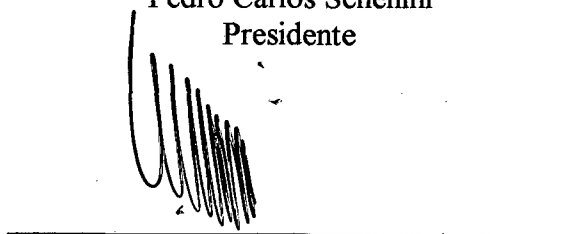
TERMO DE AVALIAÇÃO

O presente trabalho de conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu nota 10 ao acadêmico Geomar Finardi Nascimento, na disciplina Estágio Supervisionado II – CAD 5401.

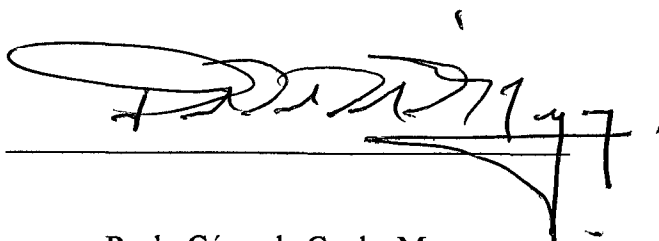
Banca Examinadora:



Pedro Carlos Schenini
Presidente



João Nilo Linhares
Membro



Paulo César da Cunha Maya
Membro

AGRADECIMENTO

No final desta minha jornada de graduação dentro da Universidade Federal de Santa Catarina, muitas pessoas merecem o meu agradecimento. Mas com certeza todas elas serão lembradas em um agradecimento que farei pessoalmente, ou quem sabe através de uma carta ou e-mail. Porém, quero deixar registrado neste trabalho meu agradecimento a uma pessoa, meu Pai Gervásio Nascimento:

Pai, Muito Obrigado por todo o apoio. Só estou chegando neste momento tão sonhado graças à sua ajuda. Mesmo com a distância de 198 KM que nos separa, existe um forte elo nos unindo. Reconheço que este momento chegou com certo atraso, eu já poderia ter me formado há alguns anos. Mas durante todo este tempo, muita coisa aconteceu. Cresci e realizei um bom trabalho na empresa que agora foi alvo deste estudo. Nasceu seu neto e este foi sem dúvida o acontecimento mais importante e marcante deste período. Confesso que por diversas vezes pensei em desistir, então repito, só estou chegando nesta formatura, porque nestes momentos de desânimo, eu encontrava forças pensando que me ver formado era um dos seus sonhos. E eu jamais poderia desapontá-lo. Muito Obrigado por tudo.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho (e todo o resto da minha vida) ao meu filho Giordano, pelas diversas vezes que não pudemos “jogar joguinho” de computador, enquanto eu escrevia este trabalho. Recebi o texto abaixo pela internet, infelizmente não tenho como referenciar o autor, mas é perfeito para expressar este momento.

“Apenas nesta manhã, eu vou sorrir quando vir o seu rosto, e rir mesmo sentindo vontade de chorar.
Apenas nesta manhã, eu vou deixar você escolher o que vai vestir, sorrir e dizer o quanto você está ótimo.
Apenas nesta manhã, eu vou deixar a roupa para lavar de lado, pegar você e levá-lo ao parque para brincar.
Apenas nesta manhã, eu vou deixar a louça na pia e deixar você me ensinar a montar seu quebra-cabeças.
Apenas nesta tarde, eu vou desligar o telefone, manter o computador fora do ar e sentar-me com você no quintal e soltar bolhas de sabão.
Apenas nesta tarde, eu não vou gritar nenhuma vez, nem mesmo resmungar, quando você gritar e acenar para o carrinho de sorvetes; e vou comprar um se ele passar.
Apenas nesta tarde, eu não vou me preocupar com o que você vai ser quando crescer.
Apenas nesta tarde, eu vou deixar você ajudar-me a assar biscoitos e não vou ficar atrás de você tentando consertá-los.
Apenas nesta tarde, vamos ao McDonald's comprar um *McLanche Feliz* para nós dois, para que você possa ganhar dois brinquedos.
Apenas nesta noite, vou segurá-lo em meus braços e contar-lhe uma história sobre como você nasceu e como eu amo você.
Apenas nesta noite, eu vou deixar você espirrar a água do banho e não ficar nervoso.
Apenas nesta noite, vou deixar você ficar acordado até tarde, enquanto ficamos sentados na soleira, contando todas as estrelas.
Apenas nesta noite eu vou me aconchegar ao seu lado por horas e perder meu *show* favorito na TV.
Apenas nesta noite, enquanto eu passar meus dedos entre seus cabelos enquanto você reza, eu vou simplesmente ser grato a Deus por ter me dado o maior presente do mundo.
Eu vou pensar nas mães e pais que procuram por seus filhos perdidos, nas mães e pais que visitam a sepultura de seus filhos ao invés de suas camas, nas mães e pais que estão em hospitais vendo seus filhos sofrerem sem que isto tenha sentido e gritando por dentro que não podem mais suportar isto.
E, quando eu te dar um beijo de boa noite, eu vou te segurar um pouquinho mais forte por um pouquinho mais de tempo.
E é então que eu vou agradecer a Deus por você e não pedir nada a Ele, exceto mais um dia assim.”

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS	8
1.2	JUSTIFICATIVA	8
1.3	ESTRUTURA	9
2	METODOLOGIA	10
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3.1	PERFIL HISTÓRICO DA ASSISTÊNCIA SOCIAL	13
3.2	AS MUDANÇAS NOS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS	21
3.3	AS FUNDAÇÕES E OS INSTITUTOS	25
3.3.1	Fundação Bradesco	25
3.3.2	Instituto Ayrton Senna	26
3.3.3	Instituto Guga Kuerten	28
3.4	O TERCEIRO SETOR	29
3.5	O INSTITUTO ETHOS	32
3.6	A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO UM DOS PILARES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	39
4	DESENVOLVIMENTO	44
4.1	HISTÓRICO DA BRASIL TELECOM	47
4.1.1	Telecomunicações no Brasil	48
4.1.2	O telefone em Santa Catarina e a Telesc	49
4.1.3	A mudança para Telesc Brasil Telecom	51
4.2	O PROJETO DE ATENDIMENTO AOS DEFICIENTES VISUAIS	53
4.2.1	O Projeto Social	54
4.2.2	A Motivação da Empresa	55
4.2.3	O “Software”	56

4.2.4	Os parceiros da Brasil Telecom	56
4.2.5	O atendimento no 0800	56
4.2.6	Marketing e repercussão	57
4.3	O ENVOLVIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	58
4.4	O PROJETO DE ATENDIMENTO AOS DEFICIENTES AUDITIVOS.....	65
4.5	OUTROS PROJETOS REGIONAIS DESENVOLVIDOS PELA BRASIL TELECOM	66
4.5.1	Roupas para quem precisa no inverno.....	66
4.5.2	Meio ambiente	68
4.5.3	Parcerias com a comunidade.....	70
4.5.4	Ajuda a instituições de saúde.....	71
4.5.5	Criatividade e solidariedade para arrecadar alimentos.....	73
4.5.6	Voltando a ser criança	74
4.5.7	Valorização dos portadores de deficiência	76
4.5.8	É Natal	77
4.5.9	Páscoa 2001	79
4.6	PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO SOCIAL	80
4.7	O QUE FAZEM OUTRAS EMPRESAS DE TELEFONIA.....	97
4.8	OUTRAS GRANDES EMPRESAS TAMBÉM APOSTAM NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	101
4.9	O ANO DO VOLUNTARIADO	104
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
6	ANEXOS.....	117
7	BIBLIOGRAFIA.....	148

1 INTRODUÇÃO

A única coisa constante na vida é a mudança. A mudança que costuma causar desconforto (por que nos leva ao desconhecido) é a mola propulsora da sociedade. É a mudança que resolve os problemas, que muda paradigmas, que evolui, que melhora, que adapta, que avança.

Uma importante empresa do estado de Santa Catarina recentemente iniciou uma mudança, com certeza a maior de toda a sua existência: A privatização. A TELESC – Telecomunicações de Santa Catarina S.A., agora faz parte de uma holding, a Brasil Telecom, empresa que resultou de uma união com mais nove operadoras de telefonia fixa do antigo sistema TELEBRÁS e que agora presta serviços de telecomunicações em dez estados do Brasil.

Agora privatizada, a Brasil Telecom passa ainda por um gigantesco processo de reestruturação, adaptação e padronização de processos e produtos. Livre do controle estatal, responsável, portanto, por sua política orçamentária, a empresa pode agora patrocinar projetos sociais, culturais e outros que não se relacionam diretamente com as telecomunicações.

Diante deste contexto, onde todas as empresas precisam repensar seu papel social, também a Brasil Telecom deve lançar-se neste novo desafio, procurando ser uma empresa reconhecida pela responsabilidade social. E é baseado neste contexto que surge então a seguinte pergunta de pesquisa: **É importante para uma grande empresa, no caso uma prestadora de serviços de telecomunicações, o desenvolvimento de projetos sociais que levem ao reconhecimento da empresa como socialmente responsável?**

Procurando responder a esta pergunta de pesquisa, foram elaborados os objetivos que compõem o próximo item desta introdução.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Geral

- a) Realizar estudos sobre a importância da Responsabilidade Social e o desenvolvimento de projetos sociais por grandes empresas, no caso a Brasil Telecom.

Objetivos Específicos

- a) Identificar e caracterizar os projetos sociais da Brasil Telecom;
- b) Analisar os projetos sociais da Brasil Telecom;
- c) Propor novos projetos sociais para serem desenvolvidos pela Brasil Telecom.

1.2 JUSTIFICATIVA

O compromisso deste trabalho é a identificação da importância do desenvolvimento de projetos sociais por grandes empresas, no caso uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações, não apenas para conseguir vantagens competitivas com o fortalecimento de sua imagem, mas, principalmente, para se comprometer com questões sociais e com a sociedade, que é um dos componentes do seu ambiente externo. A proposta é repensar a responsabilidade da empresa com o que acontece ao seu redor, uma grande empresa pode e deve contribuir para a sociedade.

É importante que o trabalho acadêmico incite uma organização a se preocupar com o tão sonhado "Balanço Social", que mais do que números e lucro, traz um pouco de alegria, vida e esperança a quem mais necessita. Este trabalho em particular procura preencher certa falta de referencial bibliográfico, percebido sobre este tema.

1.3 ESTRUTURA

Este trabalho apresenta um capítulo introdutório com a contextualização do tema e do problema de pesquisa, bem como a pergunta de pesquisa, os objetivos do trabalho e a justificativa; um capítulo que traz uma breve fundamentação teórica; um capítulo sobre a metodologia utilizada na realização do trabalho; o desenvolvimento do trabalho; as considerações finais e a bibliografia.

2 METODOLOGIA

O principal método de procedimento utilizado para a composição desta monografia foi o método monográfico ou o estudo de caso.

Define-se método como "o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento." (Gil, 1994, p.27).

O estudo de caso é o método indicado para estudos em que se trabalha com um caso específico que se considera típico ou ideal para explicar uma certa situação, permite tratar um problema com maior profundidade e possibilita maior integração de dados, é útil em fase inicial de investigação, buscando ampliar o conhecimento a respeito de um certo tema. O estudo de caso "se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa". (Gil, 1994, p.79).

Para o mesmo autor o estudo de caso possui as seguintes potencialidades:

- a) A proximidade que permite entre o pesquisador e os fenômenos estudados;
- b) A possibilidade de aprofundamento das questões levantadas, do próprio problema e da obtenção de novas e úteis hipóteses;
- c) A investigação do fenômeno dentro de seu contexto real;
- d) A grande capacidade de levantar informações e proposições para serem estudadas à luz de métodos mais rigorosos de experimentação.

Complementa Mattar (1999) que é um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. O método do estudo de casos pode envolver exame de registros existentes, observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas, etc. O objeto do estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação.

Comenta Lakatos (1991) que a monografia é uma descrição ou tratado especial de determinada parte de uma ciência qualquer, dissertação ou trabalho escrito que trata especialmente de determinado ponto da ciência, da arte, da história etc. ou "trabalho sistemático e completo sobre um assunto particular, usualmente pormenorizado no tratamento, mas não extenso em alcance" (Lakatos, 1991, p.235). Trata-se de um estudo sobre

um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

As técnicas de coleta de dados utilizadas neste trabalho foram as pesquisas documentais, investigação de anotações, relatórios gerenciais, comunicações internas e outros documentos da TELESC Brasil Telecom, bem como a própria observação participante, pois o aluno também é funcionário da organização. Para a fundamentação teórica do trabalho foi utilizada a pesquisa secundária.

A Entrevista como instrumento de pesquisa também ajudou a compor este trabalho. De acordo com Lakatos (1991, p.195) a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim e que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. É uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica. A entrevista aplicada neste trabalho foi do tipo padronizada ou estruturada, seguindo um roteiro previamente estabelecido, com perguntas pré-determinadas, em um questionário.

Questionário: É um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Junto com o questionário deve existir uma nota ou carta explicando a natureza e a importância da pesquisa. (Lakatos, 1991, p.201). O anexo 12 traz o modelo do questionário aplicado.

Amostra: Atualmente trabalham no setor pesquisado 12 pessoas. Participaram da pesquisa os 12 funcionários, mais um ex-funcionário. No total, 13 pessoas.

Pesquisa documental: A fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. (Lakatos, 1990). São documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas, registros, atas, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, dados estatísticos, comunicações informais, filmes, fotografias, disquetes, cartas pessoais, etc. A TELESC possui uma série de *foulders*, possui publicações específicas da área de telecomunicações, revista de circulação interna, etc.

A observação participante consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. A observação participante é uma “tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo

lado, tornando-se o observador um membro do grupo de modo a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles”. (Mann Apud Lakatos, 1991, p. 194). Segundo Lakatos (1991), o observador participante pode enfrentar grandes dificuldades para manter a objetividade, pelo fato de exercer influência no grupo, ser influenciado por antipatias ou simpatias pessoais, e pelo choque do quadro de referência entre observador e observado.

A observação participante pode ser classificada em:

Natural: (que é o caso deste trabalho) o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga; e Artificial: O observador integra-se ao grupo com a finalidade de obter informações.

Pesquisa de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias e até meios de comunicação orais: rádio e televisão. Coloca o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (Lakatos, 1990). A pesquisa ocorreu na biblioteca central da UFSC e na biblioteca da TELESC.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os progressos na teoria da ciência física na primeira metade do século XX levaram a criação de um novo mundo. Segundo McGregor (1991), se alguém tivesse previsto, em 1900, como seria nossa vida hoje, teria sido considerado completamente louco. Viagens a 10 ou 12 mil metros acima da terra, à velocidade de 900 quilômetros por hora, veículos espaciais rodando em torno da lua, radar, submarino nuclear viajando sob a calota glacial do pólo norte, ar condicionado, televisão, alimentos congelados, reprodução estereofônica, a domicílio, da música de autores mundialmente famosos – essas coisas, e centenas de outras, eram quase inconcebíveis há sessenta ou oitenta anos. Seriam ainda inconcebíveis se não fossem os progressos da teoria científica e o gênio inventivo do homem.

Também estamos numa época em que o progresso da teoria no campo das ciências sociais permitirá inovações que hoje parecem inconcebíveis. Entre essas inovações incluem-se mudanças espetaculares na organização e na administração da empresa industrial. McGregor (1991) acredita que se não destruirmos a vida neste planeta antes de descobrirmos como dar ao homem a possibilidade de utilizar as suas capacidades para criar um mundo no qual se possa viver em paz, é possível que o próximo meio século traga mudanças sociais das mais espetaculares da história humana.

A fundamentação teórica deste trabalho irá abordar o perfil histórico da assistência social, as mudanças nos ambientes organizacionais, as fundações e os institutos, o terceiro setor, o instituto Ethos e a responsabilidade social como sendo um dos pilares do desenvolvimento sustentável.

3.1 PERFIL HISTÓRICO DA ASSISTÊNCIA SOCIAL

Ao longo da trajetória histórica da humanidade, diferentes formas de ajuda aos necessitados foram se configurando até que se desenhasse o perfil contemporâneo da assistência social.

Oliveira (1996) afirma que o serviço social, em sua criação, preocupou-se em denunciar os males sociais e dar um caráter científico e racional à prestação da assistência social.

Na antiguidade, cujas sociedades apresentavam uma organização social caracterizada pelo clã, a pobreza ou miséria social se evidenciava em épocas de crise econômica gerada por invasões, guerras ou catástrofes naturais. Salvo nesses casos, a produção resultante da atividade agropastoril era igualmente distribuída entre todos, o que determinava que pobres fossem tão somente os velhos, os doentes, as viúvas e as crianças órfãs ou abandonadas. Assim sendo, era de responsabilidade da família, clã ou sua tribo, assistir a essa categoria de necessitados. Neste contexto, não se exaltava a caridade como virtude, nem se tinha consciência de seu papel nas relações sociais.

Tanto na Grécia quanto em Roma, distribuíam-se gêneros aos necessitados, principalmente pão. Organizavam-se distrações públicas, nas quais destinavam-se lugar aos pobres.

Aristóteles, pensador grego que afirmava a necessária e indissolúvel união entre espírito e matéria, alma e corpo no homem, já sugeria que as distribuições não resolviam a situação dos necessitados, a quem devia ser prestado auxílio permanente e não eventual. Era preciso dar-lhes o material indispensável para que se tornassem artesãos.

De acordo com Oliveira (1996) somente a partir do Cristianismo é que a caridade revestiu-se de sentido e valor como forma de ajuda. O cristianismo teve sua importância na definição de novos procedimentos para a assistência social. A expansão da Igreja, associada à conversão do imperador romano Constantino, que em 313 d.C., pelo decreto de Milão, estabeleceu o Cristianismo como religião oficial do Império, consolidou a fé cristã e instaurou uma mudança decisiva nas relações sociais da época, que prevaleceram por toda a idade média. Entre os cristãos, que viviam em comunidades, socializando os bens como forma de amor, constituía-se em premissa fundamental o amor a Deus e ao próximo (princípio cristão da justiça e caridade).

A justiça supunha a vida nova da conversão que deveria efetuar-se dentro do homem, sem deixar de ter suas manifestações no social e no comunitário. Seu dinamismo mais profundo identificava-se com o amor, o qual não substituíria, mas incluía a justiça, ao mesmo tempo que a superava. A superação da justiça pela caridade, expressa no Novo Testamento, sugeria que o amor que Cristo pedia ia além das fronteiras das relações de amizade, para se estender aos próprios inimigos; e ia além do simples compartilhar, exigindo a doação de si mesmo ao irmão, até dar a vida por ele. Por trás das exigências evangélicas como o perdão incansável, a atenção aos enfermos e feridos a exemplo do samaritano, encontrava-se sempre o amor. O amor, ressaltava São João, segundo Oliveira (1996), era critério da autenticidade dos discípulos, sobretudo quando esse amor se dirigia ao pobre e ao

necessitado. A ausência de amor ao pobre negava a presença da caridade de Cristo nos corações.

O pobre deixou de ser visto como castigado por Deus devido aos pecados e passou a ser encarado como pessoa fiel a Deus, apesar das opressões que sofria. Se foi a injustiça que criou a situação dos pobres, seus direitos deveriam ser garantidos pela justiça, sem egoísmos ou exploração. Sendo os pobres os primeiros destinatários do Reino de Deus, na solidariedade com estes é que se realizava o critério supremo de salvação ou da perdição.

Em consequência dessa nova visão, padres e pensadores da época preocuparam-se em sistematizar princípios que deveriam reger a resposta cristã aos males sociais. Podem ser destacados:

Quadro 1: Princípios Cristãos de Responsabilidade Social

<p><u>Crisóstomo, Basílio, Astério, Leão Magno</u>: “Não somos donos, mas administradores dos bens”;</p> <p><u>Basílio, Lactâncio, Agostinho</u>: “O homem tem uma natureza social, é chamado a viver em comunidade”;</p> <p><u>Basílio</u>: “A participação e bens é uma exigência da justiça para cumprir o destino dos bens criados. Quem não remedia a fome é homicida”;</p> <p><u>Crisóstomo, Ambrósio</u>: “Quando se dá esmola, se devolve ao pobre o que lhe pertence; é, portanto, obra da justiça”;</p> <p><u>Agostinho</u>: “A misericórdia com o pobre é justiça”.</p>
--

Fonte: Oliveira, 1996, p. 88

Oliveira (1996) comenta que a Igreja então passa a liderar não apenas o setor religioso, mas também o setor social, desenvolvendo, nos mosteiros, ordens e congregações, atividades assistenciais destinadas aos pobres, enfermos, órfãos e viúvas, cumprindo, dessa forma, sua missão cristã.

Surgiram doutrinadores e reformadores dos preceitos cristãos da caridade. Uns, como São Francisco, abandonando todos os bens que possuíam para viver como pobre, davam seu exemplo. Outros, como São Domingos, pregando o cristianismo por toda a parte. Outros, ainda, como São Bento, mestre da caridade, e São Bernardo, reformando a Ordem dos Beneditinos, exigindo-lhes o regresso à austeridade e à prática da mais sã caridade.

São Tomás de Aquino (1225 – 1274) pode ser considerado como um marco de revisão dos ideais cristãos. Partindo do princípio de que, segundo a ordem natural estabelecida por Deus, “o ser inferior é para o superior”, São Tomás retomou o pensamento dos primeiros padres da Igreja, sustentando que os bens deste mundo eram postos à disposição de todos os

homens, para que os utilizassem conforme suas necessidades e em busca da perfeição. Comenta Oliveira (1996) que para São Tomás, a propriedade privada só se justificaria se o detentor dos bens os considerasse comuns e estivesse disposto a distribuí-los aos outros, sempre que precisassem.

Poucos, entretanto, entre os cristãos, praticaram esta doutrina. A própria Igreja, apesar de pregar o término da escravidão e da miséria, acumulou riquezas, chegando a constituir-se no mais rico e poderoso proprietário de terras da Idade média. A liberdade deveria ser transportada para o além, para uma vida depois da morte, no céu. A transformação social não poderia pois, realizar-se neste mundo terreno.

Durante toda a Idade Média, a Igreja administrou obras de caridade, como hospitais, leprosários, orfanatos e escolas. Nesta época, o Estado não se preocupava com os pobres, pois deles cuidava a Igreja.

Porém, a transição do modo de produção feudal da Idade Média para o modo de produção capitalista, imprimiu uma nova racionalidade ao sistema de mercado. Com a afirmação do sistema capitalista, foram alteradas as relações Estado – sociedade civil, configurando novas formas de intervenção no campo assistencial. Como forma de se legitimar no poder, o Estado passou a intervir no campo social. E a caridade, que deveria ser vista como ato de justiça e amor, começou a constituir-se cada vez mais em prática de dominação. A chamada Idade Moderna caracterizou essa nova fase na prática da assistência social.

Durante a idade média os trabalhadores artesãos eram donos das ferramentas e da matéria-prima. Porém, no período que vai do século XVI ao século XVIII, chamado de Idade Moderna, estes trabalhadores passaram a ser simplesmente assalariados. O surgimento da classe manufatureira que detinha o capital e do proletariado industrial que vendia mão-de-obra, instalou, conforme Andrade (1996), uma nova ordem social, conformando novo perfil à questão assistencial. Nesse quadro, a Igreja, tradicionalmente responsável pela administração da caridade, viu seu poder ameaçado com a Reforma Protestante, que rompeu a unidade religiosa e separou os espaços do clero e do Estado.

A reforma provocou a anarquia e a desorganização da assistência, com conseqüente desestruturação das obras de caridade, em especial nos países por ela conquistados.

Até que os governos decidissem retornar às atividades mantidas pela Igreja, dando-lhes o caráter de serviços públicos ou fortalecendo iniciativas particulares de natureza filantrópica, os serviços assistenciais ficaram prejudicados num quadro de aprofundamento dos problemas sociais. Alguns filósofos, através de suas obras, pretenderam contribuir na reorganização da assistência social, oferecendo princípios e regras para atuação eficiente

nesse novo contexto. Por exemplo, Juan Luiz Vives (1492 – 1540), pedagogo e humanista espanhol, publicou o livro “Da Assistência aos Pobres” – era de responsabilidade do governo o esforço para que ninguém fosse oprimido ou injustiçado; Vicente de Paula (1576 – 1660), francês, criou juntamente com Luísa de Marillac, uma entidade formada por mulheres da aristocracia, as “Damas da Caridade”, dedicadas a visitar as famílias necessitadas.

Outras instituições foram criadas por S. Vicente de Paula e Luísa de Marillac, para minimizar o sério problema do abandono de crianças, que assumia na época, grandes proporções e também para educar as pessoas para que melhorassem sua condição de vida.

Conforme Oliveira (1996), a partir dessas medidas, surgiram as primeiras intervenções do Estado no domínio social, mas revestidas de um caráter assistencialista e repressivo. O Estado passou a se preocupar com o bem-estar do povo, que, descontente diante do agravamento de sua situação de miséria, ameaçava a ordem estabelecida. Também estimulou as medidas de reorganização da assistência, o desenvolvimento das ciências resultantes do período da Renascença, que permitiu que o homem tomasse consciência não apenas de seu corpo e de seu planeta, como também de suas possibilidades construtivas e criadoras, em virtude de seu pensamento.

Em decorrência desse desenvolvimento, a concepção de pobreza sofreu alteração e começou a ser vista como um fenômeno social e não mais como uma provação. Cabia à sociedade, portanto, ajudar os pobres através de uma nova concepção de caridade: a filantropia, ou seja, a caridade secularizada, separada da idéia religiosa. Ajudar o outro não seria um ato de caridade, mas um dever natural de solidariedade.

Jean Jacques Rousseau influenciou a compreensão desta nova visão de caridade. Sua política transformou a compaixão em um dever político plenamente racional e, mais tarde, fundamentou a construção dos ideais da Revolução Francesa.

A Inglaterra foi o primeiro país a organizar a assistência social de modo sistemático. Desde o início do século XVII, uma série de leis para os pobres regulamentou esta assistência, proibindo a mendicância e determinando que cada município cuidasse de seus pobres.

Diversas conquistas na área social foram conseguidas gradualmente em toda a Europa, especialmente na Inglaterra e na França, de acordo com Vicente (Apud Oliveira, 1996).

A Revolução Francesa é um marco na ampliação dessas conquistas. O ano de 1789 pode ser considerado como o marco do fim da Idade Média, pois foi nele que a Revolução Francesa deu o golpe mortal no feudalismo. A luta contra esse sistema, marcado pela Reforma

Protestante, pela Gloriosa Revolução na Inglaterra e pela Revolução Francesa, foi bastante forte para que, no fim do século XVIII, destruísse a velha ordem feudal.

Em lugar do feudalismo, um sistema social diferente, o capitalismo, baseado na livre troca de mercadorias com o objetivo primordial de obter lucro, foi definitivamente confirmado pela burguesia. O Estado, objeto de interesse da nobreza, passa a ser instrumento desta nova classe.

De um lado, alguns entendiam que a instauração de um controle do Estado sobre as organizações de assistência exterminaria a pobreza, de outro, os liberais e defensores mercantilistas consideravam que o dever social era um dever do homem em sociedade e não da própria sociedade.

O debate em torno dessas questões, do fim do século XVIII ao início do século XIX, traduziu as tensões entre a aristocracia rural e a burguesia industrial em ascensão. A primeira via, nas leis sobre os pobres, a condição para garantir a ordem rural tradicional. A segunda, pelo contrário, necessitando de uma força de trabalho móvel e disponível, propunha nova orientação à organização da assistência social.

Em fins do século XVIII, os problemas decorrentes do início da Revolução Industrial aumentaram significativamente.

A Inglaterra, em princípios do século XIX, encontrou dificuldades na organização e financiamento do atendimento aos pobres e necessitados. Os gastos com este atendimento eram considerados um peso para o Estado. Chegou-se a propor o fim da prestação da assistência aos necessitados, na medida em que esta assistência era considerada obstáculo ao livre jogo da oferta e da procura.

Concentração populacional, promiscuidade e péssimas condições de moradia passaram a compor o perfil social do novo mundo industrial.

A pobreza, antes vista como fenômeno temporário do desemprego ou como resistência ao trabalho dos pobres não moralizados, começa a ser interpretada como “criatura” da própria sociedade industrial.

A década de 1860, em Londres, com seus problemas de miséria crônica, põe em questão o individualismo, pressuposto básico do pensamento liberal. Cai por terra a interpretação da pobreza indigente como consequência de escolha pessoal apoiada pela caridade dos ricos.

Aumentou a apreensão do Estado diante da possibilidade de revoltas, o surgimento do movimento socialista e a penetração das teorias de Marx e Engels entre os intelectuais e a

camada proletária. O Estado moderno, portanto, sentindo-se ameaçado, passou a fazer concessões significativas na área social.

Entretanto, a iniciativa privada começa a se destacar na Inglaterra, através da criação de organizações de caridade, em 1869, com o objetivo de coordenar o trabalho das obras particulares.

Nos Estados Unidos foi criada a Escola de Filantropia em Nova Iorque, destinada a formar profissionais habilitados a identificar as questões sociais, diagnosticá-las e abordá-las tecnicamente. Surgiu, dessa forma, o Serviço Social, nova estratégia no tratamento da problemática social. Rapidamente essa estratégia ampliou-se por diversos países, onde, aos poucos, foi sendo encampada pelo Estado, que nela encontrou um aliado para reiterar seus mecanismos de legitimação e poder.

Pode-se citar ainda, como marco significativo de fins do século XIX, no que diz respeito à assistência social, a promulgação da primeira encíclica social, a “Rerum Novarum”, em 1891, pelo Papa Leão XIII. Tal documento, verdadeiro tratado de justiça social, denunciou as consequências do capitalismo liberal: populações miseráveis vivendo em subúrbios sórdidos, condições desumanas de trabalho, salários de fome, carência absoluta de recursos assistenciais, etc.

Leão XIII percebeu que o mundo estava mudando e procurou redefinir a Igreja de acordo com sua época.

O século XIX, portanto, no que se refere à organização da assistência social, conjugou tanto iniciativas de ordem pública como de ordem privada.

Em um questionamento das tradicionais atitudes de repressão ou de caridade, na promoção de uma solicitude sem fronteiras, o Serviço Social, ao lado de outras profissões que surgiram no final do século XIX, como orientadores e educadores especializados, buscou, em suas origens, mais a compreensão do que a sanção judiciária, através da substituição da consciência da caridade, pela busca de técnicas eficazes.

Afirma Oliveira (1996) que o Serviço Social surgiu, como profissão, com o objetivo de atenuar os efeitos das contradições criadas pela consolidação do sistema capitalista mundial em fins do século XIX e início do século XX.

Formar profissionais capazes de intervir nos males sociais de maneira controlada e fundamentados em conhecimentos técnicos constituiu-se portanto no objetivo da primeira Escola de Serviço Social, nos Estados Unidos, em 1898.

O assistente social, profissional da assistência, tornou-se figura-chave na prestação de serviços sociais aos necessitados. Contrapondo-se às ações apostolares voluntárias, este profissional procurou diferenciar o Serviço Social da caridade tradicional.

Na evolução histórica do Serviço Social no Brasil, Oliveira (1996) distingue quatro fases:

Quadro 2: Evolução histórica do serviço social no Brasil.

<p>Primeira Fase – compreendeu o período de 1930 a 1945 e foi caracterizada pela influência européia, idealista;</p> <p>Segunda Fase – de 1945 a 1958, que coincidiu com o avanço da tecnologia moderna e sofreu influência norte-americana com ênfase na questão metodológica;</p> <p>Terceira Fase – de 1958 a 1965, que vivenciou ainda a influência norte-americana na perspectiva da contribuição do Serviço Social para o processo social do desenvolvimento;</p> <p>Quarta Fase – que teve início em torno de 1965 e se estende até hoje: caracteriza-se pelos movimentos de reconceituação, que buscam para a profissão um referencial teórico-prático coerente com a realidade brasileira.</p>

Fonte: Oliveira, 1996, p. 108

A revolução de 1930 é o ponto de partida de uma nova fase da história brasileira, em que se assiste a um complexo desenvolvimento histórico-político cujos traços dominantes são as tendências de liquidação do Estado oligárquico, alicerçado em uma estrutura social à base da grande propriedade agrária voltada para o mercado externo, e de formação de um Estado Democrático apoiado principalmente nas massas populares urbanas e nos setores sociais ligados à industrialização.

3.2 AS MUDANÇAS NOS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS

Acredita McGregor (1992) que a empresa industrial seja um microcosmo onde se inventarão, testarão e se aperfeiçoarão algumas das mais fundamentais mudanças sociais. Como disse Peter Drucker, (Apud McGregor, 1992) a grande empresa industrial moderna é ela mesma, uma invenção social de grande importância histórica. Infelizmente, já está obsoleta a sua forma atual e simplesmente não é o meio adequado para responder às exigências econômicas futuras da sociedade. A dificuldade fundamental é que ainda não aprendemos como organizar e dirigir os recursos humanos da empresa. Felizmente, um número cada vez maior de gerentes reconhece a inadequação dos métodos atuais. É nesse reconhecimento que repousa a esperança no futuro. A administração industrial já demonstrou, repetidas vezes, uma extraordinária capacidade de inovar, uma vez convencida da oportunidade de fazê-lo.

A administração está seriamente tolhida, hoje, na sua tentativa de inovar em relação ao lado humano da empresa em virtude da inadequação da teoria convencional de organização. Baseada em pressuposições falsas e limitadas acerca do comportamento humano, essa teoria nos impede de ver muitas possibilidades de invenção, exatamente como a teoria da ciência física de há meio século impedia até a percepção da possibilidade do radar ou da viagem espacial.

É importante incitar a administração a rever as suas pressuposições e torná-las explícitas. Ao fazer isso, ela abrirá uma porta para o futuro. Disso possivelmente resultariam, nas próximas décadas, progressos, no lado humano da empresa, comparáveis aos que ocorreram na tecnologia, no último meio século.

E se pudermos aprender como realizar o potencial para a colaboração que está latente nos recursos humanos da indústria, ofereceremos para os governos e as nações um modelo que responde a uma necessidade urgente da espécie humana.

Menezes (2000) complementa que a sociedade atual caracteriza-se pela sua complexidade, pela crise das instituições, pelo avanço de tecnologia de velocidade nas comunicações, pela globalização das finanças, etc. Entre outras questões, discute-se uma nova consciência das pessoas, dos usuários dos serviços sobre os seus direitos como consumidor e como cidadão.

Assim, a cada dia aumenta a responsabilidade das organizações pela saúde da sociedade. Espera-se que as organizações olhem para o futuro e antevejam os problemas que advirão, sabendo como solucioná-los, proporcionando bem-estar coletivo. Tal atitude implica,

entre outras estratégias, na busca de melhoria de qualidade em serviços, revendo o papel dos profissionais, exigindo a adoção de novas estratégias profissionais. Uma estratégia, que pode ser encarada como um novo desafio, é o engajamento da empresa no desenvolvimento de projetos sociais.

Mantovaneli Júnior (1994) acredita que a teoria das organizações vem sinalizando gradualmente no sentido de que, realmente não existem empresas de caráter absolutamente privado, já que, de um modo ou de outro, são influenciadas ou dependentes do ambiente, que é público ou social (mercado, governo, leis, ecossistemas, recursos...). Entretanto, muitos proprietários, administradores e consultores ainda não se deram conta deste ponto fundamental ao se registrar e cumprir certas formalidades legais e morais, ao fornecer determinados recursos, a sociedade remete um alvará de existência para a organização a qual deve cumprir certos preceitos, para que continue tendo o direito de participar do ambiente social.

Joelmir Beting é sociólogo e jornalista. Tem colunas publicadas em 48 jornais em todo o país, incluindo “O Estado de São Paulo” e dezenas de revistas semanais. É autor de diversos livros, e escreve periodicamente para o *site* Aprendiz. Sua contribuição no artigo “Mutirão Nacional” é muito importante para fundamentar este tema. Este artigo, que pode ser lido no anexo 1, enfatiza que muitas ações sociais estão recebendo investimentos do setor privado. Outro artigo deste autor, “Ação Social S.A.”, constitui o anexo 2 deste trabalho e contribui muito para o tema, enfatizando também a preocupação das empresas com a ação social. Diversos outros artigos de Joelmir Beting foram incluídos como anexos, pois fazem um resgate muito abrangente de informações e considerações sobre a responsabilidade social. O anexo 6, com o artigo “Empresas Cidadãs, traz diversos dados de pesquisas e estudos feitos em empresas, comprovando que o tema já começa a fazer parte do planejamento estratégico das organizações. Os anexos 7 (“Troca de marcha”) e 8 (“Ensino turbinado”) falam, respectivamente, sobre a preocupação da Volkswagen em implementar uma política de proteção ambiental e sobre a Telefônica, empresa de telecomunicações que atua em São Paulo, que em parceria com o Governo Federal, vai implantar um programa de acesso à Internet nas escolas públicas.

Não só a “pessoa jurídica” precisa mudar sua mentalidade, mas principalmente a mentalidade humana deve estar voltada para a solidariedade, conforme comenta Gabriela Athias, repórter da “Folha de São Paulo”, em seu artigo “Brava Gente”, para a revista Aprendiz, que pode ser lido no anexo 3.

O anexo 4, traz uma importante reportagem informando que o MEC quer ensino superior engajado na ação social, assim como o anexo 5, que traz uma matéria informando que os cursos de terceiro setor começam a se tornar comuns.

As empresas, cada vez mais preocupadas em serem responsáveis socialmente, devem incentivar o trabalho voluntário e também valorizar o profissional que demonstra tal desprendimento.

Dentro das empresas, é cada vez mais forte a tendência de valorizar os funcionários que têm interesse no trabalho voluntário. Esse interesse revela uma capacidade de servir e uma vontade de conhecer o mundo além dos limites da vida cotidiana por parte do profissional.

Para Stephen Kanitz, as empresas devem adotar o que chama de “Filantropia Estratégica”. Ele escreve para o *site* Filantropia.Org, o qual pode ser acessado através do endereço <http://www.filantropia.org/Filantropiaestrategica.htm>. A maioria das empresas brasileiras possui uma política filantrópica de destinar no orçamento um pequeno recurso para as obras sociais. O dinheiro acaba sendo gasto em muitos projetos diferentes, mas boa parte dele não chega ao destino previsto. Apesar da filantropia feita, ninguém se orgulha desses gastos e os consumidores não ficam sabendo do empenho investido. É como jogar fora uma gota d’água no oceano.

O presidente e o acionista da empresa doadora acabam achando, corretamente, que no fundo, as doações são um desperdício e que não acrescentam nada às soluções dos problemas sociais.

A filantropia estratégica é uma prática que vem crescendo com sucesso. Stephen Kanitz acredita que no caso brasileiro é a melhor alternativa para as empresas que querem causar o máximo de impacto junto à comunidade. Ao invés de dispersar seus recursos filantrópicos entre uma dezena de entidades a empresa deve abraçar uma única causa e ficar conhecida por ela. O Boticário, por exemplo, tem a imagem associada à proteção ao meio ambiente e a C&A, à educação infantil.

O primeiro passo é conhecer o enorme leque de necessidades sociais, ao qual carência e socorro foram simplesmente relegados. Depois é necessário definir quais os tipos de competências, interesses e desejos dos funcionários da empresa que podem ser canalizados e usados eficientemente.

Com um pouco de análise encontra-se alguma sintonia entre as entidades, suas causas, competências e motivação de uma empresa. Como a C&A, por exemplo, que abraçou

a educação infantil, já que a maior parte dos funcionários tem filhos e gostaria de entender de educação em geral.

A filantropia estratégica faz o funcionários sentirem orgulho de trabalhar na empresa. Os consumidores ficam felizes por serem clientes. Queiram ou não, cada vez mais a filantropia começará a fazer parte da estratégia global das empresas brasileiras.

Há um artigo do Jornal do Conselho Federal de Contabilidade, cuja importância para este trabalho repousa no fato de fazer uma crítica, ainda que suave, à onda de matérias sobre responsabilidade social, que esquecem de um importante detalhe. Valdir Massucati (2001), contador, advogado e professor de ciências contábeis, escreve que as empresas passaram por três fases de gestão: a primeira tinha uma visão “monossocial”, onde o pensamento visava somente a interesses do investidor; num segundo momento, veio a fase “bissocial”, onde a visão era para o investidor e para os empregados, ambas de caráter interno. Atualmente, a visão é “multissocial”, ou seja, as empresas estão preocupadas com o investidor, com os empregados e com a sociedade em que está inserida. Valdir Massucati (2001) diz que esta visão estratégica será ou é um diferencial nos negócios, mas acredita que as ações sociais e balanço social não podem e não devem ser usados como instrumentos de Marketing.

É levantada uma questão: a empresa socialmente responsável é aquela que cumpre seu principal papel, que é o de prestar bons serviços ou fornecer produtos de qualidade, atendendo à legislação, sem gerar desperdício e sem prejudicar o meio ambiente ou seria socialmente responsável uma empresa que apóia projetos comunitários e/ou ações sociais, culturais e esportivas, sem fornecer produtos de qualidade, sem pagar seus impostos, atrasando pagamento dos fornecedores, agredindo o meio ambiente? Entende Valdir Massucati (2001) que não. Ele faz um paralelo, citando o exemplo de um contabilista, profissional cuja responsabilidade é desenvolver uma atividade que gere informações para tomada de decisões, com competência, ética e atendimento às normas legais, agregando desta forma, valor à sociedade, cumprindo portanto seu papel social. Não adianta prestar serviços à comunidade sem pagar impostos ou executar corretamente suas atribuições principais.

“Quero dizer que uma empresa não é socialmente responsável porque faz ações sociais, desenvolve projetos de apoio à criança e à juventude e divulga essas ações para ter este reconhecimento pela sociedade, e não faz o dever de casa” (Massucati, 2001, p.8.). O autor enfatiza que as empresas podem e devem investir no social, mas nunca deverão esquecer sua maior responsabilidade, que é prestar bons serviços ou fornecer produtos de qualidade, atendendo à legislação, sem gerar desperdício ou prejudicar o meio ambiente, evitando assim rupturas e situações falimentares, danosas a toda a sociedade.

3.3 AS FUNDAÇÕES E OS INSTITUTOS

Parte de um grande projeto social é a constituição ou o auxílio a uma fundação. Constituir uma fundação abre um grande leque para atuar na área social. Para o administrador, é a chance de demonstrar na prática o seu verdadeiro lado empreendedor, criativo e inovador, em consonância com seu caráter humano. Segundo Baldança (1999), é necessário unir os diversos conhecimentos da área administrativa, assim como uma grande capacidade para saber lidar com as pessoas das camadas mais baixas da sociedade, envolvidas em projetos propostos na área de atuação social.

É necessário que os administradores se preocupem com o impacto social de sua organização, planejando ações que preservem e mantenham a sociedade ao seu redor e que tenham em sua organização pessoas participantes e integrantes de um meio social digno. As fundações são o caminho para que as atividades socialmente responsáveis sejam promovidas, com a vantagem dos incentivos fiscais por parte do governo.

Algumas empresas atentaram para o seu papel na sociedade preocupando-se em amenizar os problemas sociais existentes no Brasil e para isso constituíram fundações para realizar este papel. Muitas vezes, esta iniciativa não representa custo algum, basta apenas a iniciativa de oferecer alguma estrutura e utilizar-se da renúncia fiscal.

Ainda são poucas, mas, o mercado já dispõe de pessoas qualificadas para atuarem na área social que são verdadeiros profissionais que se utilizam das habilidades administrativas, como: planejamento, organização, controle, marketing, etc., para desenvolver um trabalho importante e necessário no Brasil.

3.3.1 Fundação Bradesco

De acordo com o *site* <http://www.fundacaobradesco.org.br/fbradesco/index.asp>, a Fundação Bradesco foi criada em 1956, por Amador Aguiar, com o objetivo de proporcionar educação e profissionalização às crianças, jovens e adultos. Inaugurou sua primeira escola em 29.06.62, na Cidade Deus - Osasco - SP, com 300 alunos e 7 professores. Hoje são 38 escolas, com previsão de atendimento para 2.001 de 101.465 alunos, em praticamente todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, atendendo a filhos de funcionários, comunidades de baixo poder aquisitivo e adultos por meio da Tele-educação.

Nos locais onde as escolas foram implantadas, há intensa procura pela comunidade, em busca de um ensino de qualidade, desfrutando das boas condições de infra-estrutura.

As Unidades Escolares têm por meta, formar cidadãos capacitados para o trabalho e para o exercício da cidadania.

A Fundação acredita que a escola deve ter um caráter de educação pública, de prestação de serviço para a sociedade, sendo capaz de ser democrática e de permitir o acesso ao saber amplo, tratando a questão profissional nas suas relações com o conhecimento científico.

O trabalho da Fundação Bradesco se destaca nos seguintes cursos: educação infantil, ensino fundamental, ensino médio, educação de jovens e adultos, capacitação profissional e inseminação artificial.

Em Santa Catarina, também existe uma unidade escolar mantida pela Fundação Bradesco. A Escola de Educação Básica e Profissional Professora Adélia Cabral Varejão, em Laguna, foi inaugurada no dia 01 de março de 1974.

A Escola atende aos alunos nos cursos de educação infantil, ensino fundamental, ensino médio, 2º Grau técnico em administração de empresas e educação para jovens e adultos. Há ainda os cursos de capacitação profissional voltados para informática, corte de cabelo, manicure e pedicure, corte e costura, turismo, garçom e recepcionista.

Nos currículos do Ensino Fundamental, os alunos estudam também uma disciplina de grande importância para a economia local, a pesca. Eles aprendem sobre espécimes marinhos e o significado da preservação do meio ambiente. É um curso dos mais oportunos. Laguna, situada na Serra do Mar, à margem do enorme lago que se desdobra em Lagoa Santo Antônio dos Anjos da Laguna e Lagoa Mirim, é considerada um museu ecológico, com praias e uma natureza extremamente privilegiada. O turismo e a pesca estão na base da economia da cidade. Como que para simbolizar a sintonia da Fundação Bradesco com o mercado de trabalho, a escola, no Bairro de Magalhães, numa casa de estilo açoriano, fica próxima ao porto pesqueiro de Laguna.

3.3.2 Instituto Ayrton Senna

Outra entidade que merece destaque neste capítulo é o Instituto Ayrton Senna, que lembra um importante cidadão brasileiro, piloto de Fórmula 1. Além de um esportista fenomenal, que nos fez rir e chorar em diversas manhãs de domingo, foi um atleta preocupado

com questões sociais, ajudava muitas pessoas e projetos, em silêncio, sem necessidade de interferências da imprensa brasileira.

Até que em um fatídico domingo de maio de 1994, fez chorar o Brasil inteiro, desta vez comovido com um fim trágico no circuito de Ímola, na Itália.

O Instituto Ayrton Senna, IAS, é uma organização não-governamental sem fins lucrativos, com sede em São Paulo e abrangência nacional, comprometida com a construção de um país onde cada criança tenha o direito de ser criança e onde cada adolescente possa olhar o futuro sem medo. Com sede em Londres, a Ayrton Senna Foundation, ASF, de acordo com a legislação da Inglaterra e do País de Gales, tem, entre seus propósitos, a erradicação da pobreza, o desenvolvimento da Educação e a promoção da saúde. A presidente do Instituto é a irmã de Ayrton, Viviane Senna.

Através do *site* <http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna/index.html> realizou-se a pesquisa sobre o IAS, sendo que o anexo 10 complementa o histórico do Instituto Ayrton Senna.

Diz a Missão do Instituto: “Tendo como fundamento a vida e os Ideais de Ayrton Senna, o Instituto Ayrton Senna e a Ayrton Senna Foundation, visam contribuir para a criação de condições e oportunidades para que todas as crianças e adolescentes possam desenvolver plenamente o seu potencial como pessoas e cidadãos.”

Para realizar a missão a que se propõe, o Instituto Ayrton Senna, desenvolveu uma estratégia de trabalho em torno de dois grandes eixos: Fazer e Mobilizar.

O eixo “fazer”, destaca campos de atuação baseados na Sobrevivência (Projetos que promovem o direito à vida, à saúde e à alimentação); Desenvolvimento (Projetos que promovem o direito à educação, à profissionalização, ao esporte e à cultura); Integridade (Projetos que promovem o direito à dignidade, à liberdade e ao respeito).

O Instituto Ayrton Senna atende através de seus programas e projetos, diretamente a 288.688 crianças e jovens em todo o Brasil.

São trinta e oito projetos divididos entre 8 programas: Qualidade em Educação; Educação pela Arte; Educação pela Comunicação; Educação pelo Esporte; Jovem em Ação; Cidadão Campeão; Qualidade em Saúde e Nutrição.

O eixo “Mobilizar”, destaca campos de atuação baseados na Advocacia Social (Defendendo e abrindo espaço para o debate de temas relacionados aos interesses e direitos da população infanto-juvenil); Pedagogia Social (Capacitando pessoas e organizações para que melhor utilizem suas competências a serviço da infância e da juventude) Mobilização Social

(Despertando vontades, consciências e compromissos da população com a causa da infância e juventude).

Para estimular o compromisso de co-responsabilidade e a atuação concreta de toda a sociedade em favor da infância e juventude o IAS realiza ações de natureza comunicativa. São cinco programas:

GP AS de Jornalismo: Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, de abrangência nacional, destina-se aos profissionais da notícia, repórteres e editores de jornais, revistas, rádio e televisão, fotógrafos e estudantes de comunicação.

Publicações – Pedagogia Social: Diversas publicações destinadas aos profissionais e educadores que exercem atividades relacionadas à infância, juventude, educação e Terceiro Setor, além do público em geral.

Rede de Justiça: Potencialização da atuação de juízes e promotores, em todo o território nacional, na aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente. É parceira deste programa a ABMP - Associação Brasileira de Magistrados e Promotores de Justiça. Destina-se a 5.400 juízes e promotores em 2.700 Comarcas de Justiça Comum de todo o Brasil.

Infância e Jovem na Mídia: Contribuir para a construção de uma cultura jornalística que mobilize a sociedade no caminho da defesa dos direitos da infância e da adolescência. É parceiro deste programa a ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância - alcance nacional. Destinado aos profissionais de comunicação e do Terceiro Setor.

Canal Futura: Contribuir para o processo educacional brasileiro, por meio de um canal de televisão educativo totalmente gerido e financiado pela iniciativa privada. É parceira deste programa a Fundação Roberto Marinho. Seu alvo são 5 milhões de domicílios, 20 milhões de telespectadores e 1.500 instituições.

3.3.3 Instituto Guga Kuerten

O sucesso da carreira esportiva de Guga propiciou à família Kuerten exercitar cada vez mais sua responsabilidade social, criando em 17 de agosto de 2000, o Instituto Guga Kuerten (IGK), presidido pela mãe do tenista, Alice Kuerten. A pesquisa sobre este instituto foi possível através do *site* www.guga.com.br.

No seu primeiro ano de funcionamento o IGK está atuando através do FUNDO DE APOIO A PROJETOS SOCIAIS, que tem como objetivo apoiar financeira e tecnicamente projetos de Organizações não Governamentais que desenvolvam ações voltadas ao

atendimento e integração da pessoa portadora de necessidades especiais, com sede na região da Grande Florianópolis/SC.

3.4 O TERCEIRO SETOR

Atuar no terceiro setor é uma oportunidade para o desenvolvimento acadêmico e profissional. As próprias entidades sociais estão verificando a necessidade de possuírem em seu quadro funcional pessoas capacitadas para proporcionar a profissionalização de suas atividades. Cada vez mais os projetos estão sendo desenvolvidos com planejamento e com o objetivo de sustentabilidade, acabando com os aspectos apenas de paternalismo e assistencialismo das ações das entidades sociais.

Baldança (1999) lembra ainda que investir no terceiro setor, para um administrador, é mais do que uma área de trabalho, é a estruturação do mercado, a melhoria na qualidade de vida e a satisfação do auxílio ao próximo.

O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. Com a falência do Estado, o setor privado começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor.

O terceiro setor possui 12 milhões de pessoas, entre gestores, voluntários, doadores e beneficiados de entidades beneficentes, além dos 45 milhões de jovens que vêem como sua missão ajudar o terceiro setor.

Uma pesquisa feita pela Kanitz & Associados, publicada no *site* "Filantropia.Org" (www.filantropia.org), revelou alguns números das 400 maiores entidades do Brasil no ano de 1999. Segundo esta pesquisa, o dispêndio social das 400 maiores entidades foi de R\$ 1.957.000,00. Ao todo, elas possuem 59.899 funcionários, 258.000 voluntários.

Ainda de acordo com a revista eletrônica "Filantropia.Org", os principais personagens do terceiro setor são:

a) Fundações

São as instituições que financiam o terceiro setor, fazendo doações às entidades beneficentes. No Brasil, temos também as fundações mistas que doam para terceiros e ao mesmo tempo executam projetos próprios. Ainda temos poucas fundações no Brasil. Depois de 5 anos, o GIFE - Grupo de Instituições, Fundações e Empresas - com heróico esforço, conseguiu 58 fundações como parceiras. Nos Estados Unidos já existem 40.000 fundações,

sendo que a 10ª colocada tem 10 bilhões de dólares de patrimônio. Nossa maior fundação tem 1 bilhão.

Devido à inflação, seqüestros de dinheiro e congelamentos, a maioria de nossas fundações não tem fundos. Vivem de doações anuais das empresas que as constituíram. Em épocas de recessão, estas doações minguam, justamente quando os problemas sociais aumentam.

O conceito de fundação é, justamente, o de acumular fundos nos anos bons para poder usá-los nos anos ruins. A Fundação Bradesco é um dos raros exemplos de fundação com fundos.

b) Entidades beneficentes

São as operadoras de fato, cuidam dos carentes, idosos, meninos de rua, drogados e alcoólatras, órfãos e mães solteiras; protegem testemunhas; ajudam a preservar o meio ambiente; educam jovens, velhos e adultos; profissionalizam; doam sangue, merenda, livros, sopão; atendem suicidas às quatro horas da manhã; dão suporte aos desamparados; cuidam de filhos de mães que trabalham; ensinam esportes; combatem a violência; promovem os direitos humanos e a cidadania; reabilitam vítimas de poliomielite; cuidam de cegos, surdos-mudos; enfim, fazem tudo.

São publicados números que vão desde 14.000 a 220.000 entidades existentes no Brasil, o que inclui escolas, associações de bairro e clubes sociais.

c) Fundos comunitários

Community Chests são muito comuns nos Estados Unidos. Em vez de cada empresa doar para uma entidade, todas as empresas doam para um Fundo Comunitário, sendo que os empresários avaliam, estabelecem prioridades, e administram efetivamente a distribuição do dinheiro. Um dos poucos fundos existente no Brasil, com resultados comprovados, é a FEAC, de Campinas.

d) Entidades sem fins lucrativos

Infelizmente, muitas entidades sem fins lucrativos são, na realidade, lucrativas ou atendem os interesses dos próprios usuários. Um clube esportivo, por exemplo, é sem fins lucrativos, mas beneficia somente os seus respectivos sócios. Muitas escolas, universidades e hospitais eram no passado, sem fins lucrativos, somente no nome. Por isto, estes números chegam a 220.000.

O importante é diferenciar uma associação de bairro ou um clube que ajuda os próprios associados de uma entidade beneficente, que ajuda os carentes do bairro.

e) ONG's – Organizações não governamentais

Nem toda entidade beneficente ajuda prestando serviços a pessoas diretamente. Uma ONG que defenda os direitos da mulher, fazendo pressão sobre nossos deputados, está ajudando indiretamente todas as mulheres. Nos Estados Unidos, esta categoria é chamada também de *Advocacy Groups*, isto é, organizações que lutam por uma causa. Lá, como aqui, elas são muito poderosas politicamente.

f) Empresas com responsabilidade social

A Responsabilidade Social, no fundo, é sempre do indivíduo, nunca de uma empresa jurídica, nem de um Estado impessoal. Caso contrário, as pessoas repassariam as suas responsabilidades às empresas e ao governo, ao invés de assumirem para si. Mesmo conscientes disso, vivem reclamando que os "outros" não resolvem os problemas sociais do Brasil.

Porém, algumas empresas vão além da sua verdadeira responsabilidade principal, que é fazer produtos seguros, acessíveis, produzidos sem danos ambientais, e de estimular seus funcionários a serem mais responsáveis. O Instituto Ethos - organização sem fins lucrativos criado para promover a responsabilidade social nas empresas - foi um dos pioneiros nesta área.

g) Empresas doadoras

Uma pesquisa feita pela Kanitz & Associados revela que das 500 maiores empresas brasileiras, somente 100 são consideradas parceiras do terceiro setor. Das 250 empresas multinacionais que têm negócios no Brasil, somente 20 são admiradas. A maioria das empresas consideradas parceiras são pequenas e médias e são relativamente desconhecidas pelo grande público.

h) Elite filantrópica

A maioria dos doadores pessoas físicas são da classe média. Esta tendência continua na classe mais pobre. Quanto mais pobre, maior a porcentagem da renda doada como solidariedade.

i) Pessoas físicas

No mundo inteiro, as empresas contribuem somente com 10% da verba filantrópica global, enquanto as pessoas físicas, notadamente da classe média, doam os 90% restantes. No Brasil, a nossa classe média doa, em média, 23 reais por ano, menos que 28% do total das doações. As fundações doam 40%, o governo repassa 26% e o resto vem de bingos beneficentes, leilões e eventos.

j) Imprensa

Até 1995, a pouca cobertura que a Imprensa fazia sobre o terceiro setor era, normalmente, negativa. Com a descoberta de que a maioria das entidades é séria e, portanto, faz bom trabalhos, este setor ganhou respeitabilidade. Com isso, quadruplicou a centimetragem de notícias sobre o terceiro setor. A missão agora é transformar este novo interesse em cobertura constante. Isso fará com que o terceiro setor permaneça sempre em evidência.

l) Empresas juniores sociais

Nos últimos anos, os alunos criaram Empresas Juniores Sociais, nas quais os alunos das escolas de Administração ajudam entidades. Algumas das mais atuantes são a FEA-Júnior da USP, a Júnior Pública da FGV, e os ex-alunos do MBA da USP.

3.5 O INSTITUTO ETHOS

O Instituto Ethos, ganhará uma subdivisão de Capítulo especial, por ser uma grande referência quando o assunto é a responsabilidade social.

Nasceu em julho de 1998, da iniciativa de um expressivo grupo de empresários que acreditam que o papel social da empresa vai além de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e tecnológico, na geração de empregos e no pagamento de impostos. A maior contribuição que as empresas podem dar ao país hoje é colaborar efetivamente para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado para ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão. A prática da responsabilidade social é caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade ética das relações da empresa com seus diversos públicos (trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidades onde estão inseridas e poder público).

Reúne mais de 306 empresas associadas. As empresas associadas ao Instituto Ethos já vêm demonstrando preocupação e esforços no sentido de compreender a importância de incorporarem a qualidade ética em suas relações com os seus públicos. Há empresas desenvolvendo códigos de ética em sua gestão e tornando estas e outras iniciativas transparentes em seu ambiente de trabalho. Estimular o trabalho voluntário dos funcionários tem sido também um ponto muito significativo. O Instituto Ethos está dando suporte

informativo de como transformar estes projetos em realidade. Além disso, cresce a cada dia a preocupação das empresas em desenvolver seus próprios projetos sociais.

O instituto Ethos inclusive preparou uma espécie de manual para as empresas que desejam se engajar no desafio da responsabilidade social. É um roteiro, onde vários itens são discutidos, servindo inclusive para fazer um diagnóstico empresarial.

A - Missão e visão:

Primeiro propõe a criação e a declaração da Visão e da Missão da empresa, sendo que nestas declarações, deve constar a idéia de que a empresa não busca unicamente o resultado financeiro, mas também que procurará agregar valor à sociedade que a cerca. Ou seja, seu trabalho será direcionado para acionistas/proprietários, clientes, fornecedores e funcionários e também para as comunidades, e o próprio meio ambiente.

B - Ética:

A empresa precisa fazer uma declaração de valores éticos e nortear suas ações baseada nestes valores, inclusive utilizando-os para a solução de conflitos, sejam eles internos ou externos. Os funcionários precisam ser educados sobre ética, através de treinamentos com palestrantes ou consultores. O ambiente de trabalho deve ser propício para a abertura, para o debate.

C - Auditorias e prestações de contas:

A avaliação da empresa deve ser compartilhada com outras pessoas de confiança que possam dar um parecer honesto sobre os resultados obtidos. Em um segundo momento, a avaliação deve se tornar pública, anualmente. Não é necessário fazer a apresentação de forma extravagante e dispendiosa; Pode ser feita de maneira simples e resumida, em formato datilografado. Deve ser um resumo honesto, relatando o desempenho da empresa em cada uma das áreas avaliadas. Deve conter os sucessos, dificuldades e as metas para futuras melhorias. Todos devem receber o relatório: funcionários, fornecedores, clientes chave e outros interessados pela avaliação.

D - Meio ambiente:

É claro que a empresa que busca este reconhecimento, de ser socialmente responsável, não pode jamais imaginar que esteja agredindo o meio ambiente. Afinal, a responsabilidade social é um dos pilares do desenvolvimento sustentável. Por este motivo,

deve adotar políticas e operações que garantam a minimização de resíduos, prevenção da poluição e uso eficaz de energia e água. São importantes também projetos ecológicos que criem sistemas de reciclagem e utilizem técnicas de construção ecologicamente corretas.

E - Local de trabalho:

A empresa socialmente responsável, também se preocupa com seus funcionários e com seu ambiente interno. Os funcionários devem ser encorajados a trazerem idéias sobre a empresa e sobre como poderiam atuar com mais efeito na comunidade.

a) A diversidade é um fator importante quando se analisa o ambiente interno da empresa. Deve-se inclusive recompensar quem na empresa promove também a contratação de funcionários selecionados entre grupos minoritários, de organizações não governamentais, mulheres, minorias, deficientes físicos, ex-presidiários e desempregados.

b) Assuntos delicados, como assédio sexual, devem ser levados a sério. Devem ser estabelecidas diretrizes e programas de treinamento cujo objetivo seja a criação de um ambiente de trabalho positivo e livre do assédio. Este mesmo ambiente deve ser aberto para a discussão deste assunto e regras claras e justas devem ser criadas para o encaminhamento de possíveis reclamações.

c) Treinamento, educação e desenvolvimento profissional devem ser constantes no dia-a-dia da empresa socialmente responsável. O desenvolvimento de uma carreira deve ser promovido, assim como o desenvolvimento de talentos deve ser recompensados. Deve ser considerada a possibilidade de autorizar o funcionário a realizar cursos durante o horário de trabalho, ou subsidiar e/ou reembolsar os custos de cursos profissionalizantes. Programas de aconselhamento devem ser criados. A participação em trabalhos voluntários e em projetos da comunidade local deve ser encorajada. Funcionários participantes de projetos comunitários se destacam na empresa por sua capacidade de trabalhar em equipe e espírito de liderança.

d) As formas de remuneração e incentivos devem ser muito justas. É importante a criação de um programa de participação nos lucros. Outra forma interessante de compartilhar os sucessos da empresa e incentivar os funcionários é a distribuição de ações da própria organização.

e) Reduções de quadro e demissões devem ser evitadas. É preciso determinar se há outros custos que podem ser cortados antes de reduzir o pessoal. Os próprios funcionários podem fornecer sugestões para a redução de custos. Se as demissões são inevitáveis estas devem ocorrer de forma digna, deve-se demonstrar com palavras e atos que os funcionários serão os últimos a serem cortados. Se a demissão dos funcionários é inevitável, a

comunicação deve ocorrer o quanto antes. Os funcionários devem ser tratados com dignidade e respeito e a empresa deve também proporcionar meios para ajudá-los a conquistar um novo trabalho. Os funcionários que ficaram, não devem ser negligenciados. É preciso explicar aos que não foram demitidos, a razão pela qual foram mantidos em seus postos.

f) Qualidade de vida no trabalho é um tema muito discutido. Mas é difícil para um trabalhador, encontrar certos benefícios em seu local de trabalho e lembrar que em casa, sua esposa e filhos vivem em condições precárias. É preciso portanto estabelecer um equilíbrio entre o trabalho e a família. As necessidades dos funcionários devem ser avaliadas e pesquisadas. É surpreendente como muitos dividem ao mesmo tempo as mesmas preocupações e necessidades. Ações simples podem contribuir para o bem-estar do funcionário e sua família: Oferecer assistência para reduzir os problemas; Evitar diretrizes e práticas que interfiram na vida familiar do funcionário, como, por exemplo, marcar reuniões depois do horário de trabalho; Licença pessoal (dispensa para o trato de assuntos pessoais e/ou pessoa doente da família); Identificação de instituições que cuidem de idosos, com taxas de desconto para os parentes de funcionários; Oferta de dispensa para o trato de doença dos filhos, cônjuge ou pessoa da família; Autorização para "novos pais" trazerem seus bebês para o local de trabalho durante os seis primeiros meses; Oferta, se possível, de área privada provida com bomba de amamentação, para mães que desejem amamentar durante horário de almoço e/ou intervalos; Oferta de "disque-serviços" para que funcionários possam obter aconselhamento sobre os mais variados temas: cuidados com as crianças, assistência jurídica, stress e outros; Ajudar os pais que estão a espera de bebês a obter informações práticas sobre gravidez, cuidados especiais para com os bebês, cursos pré-natais, serviços médicos e sociais; Ajudar a colocar todos os filhos dos seus funcionários na escola; Promover o conceito da educação como um processo permanente para todos os funcionários e suas famílias; Considerar planos de saúde para os dependentes; Fazer parcerias com outras empresas locais para oferecer serviços.

g) De um modo geral, a cultura empresarial deve prezar a saúde pessoal, a segurança e o bem-estar. Estes itens inclusive podem constar na declaração de valores ou de missão da empresa: Promover o check up de saúde; Recompensar o estilo de vida saudável; Encorajar a prática esportiva dos funcionários em academias e/ou clubes; Eliminar o fumo do ambiente de trabalho; Encorajar a participação de funcionários em programas de ajuda a portadores de vício; Promover hábitos de trabalho saudáveis; Manter a qualidade do ar elevada.

F - Comunidade:

O envolvimento com a comunidade deve ser uma prioridade na administração. A empresa deve investir na comunidade, considerando a destinação de recursos do imposto de renda para fundos municipais da criança e do adolescente, ou outros similares. Se possível, a empresa deve considerar o recrutamento e a instalação de unidades em comunidades carentes

a) Trabalho voluntário: É importante considerar uma política de autorizar a dispensa de funcionários para a realização de trabalho voluntário em comunidades carentes, ou para organizações beneficentes. Recompensar os funcionários pelo trabalho voluntário é uma grande atitude. Uma idéia seria organizar uma festa especial para os voluntários (e convidar seus parceiros de trabalho).

Para que o voluntariado se fortaleça na empresas, algumas ações são importantes: Adotar um projeto específico; Autorizar o "empréstimo" de gerentes e executivos; Mobilizar fornecedores e clientes; Fazer parcerias com outras empresas.

b) Filantropia: Uma boa ação filantrópica é a doação dos produtos e serviços da empresa diretamente para organizações da comunidade que possam fazer uso deles. Existem outras formas de fazer doações: Por exemplo, se o quadro de funcionários da empresa inclui profissionais capazes de efetuar consertos ou fazer montagens, podem ser "emprestados" para uma organização sem fins lucrativos para que efetuem serviços de reparo.

A empresa deve considerar a possibilidade de designar uma porcentagem fixa das vendas ou dos lucros da empresa como forma de contribuição para organizações comunitárias, encorajando também a contribuição por parte dos funcionários.

É importante apoiar eventos locais e encorajar os funcionários a doarem comida, roupas usadas, móveis e outros itens. Da mesma forma, a própria empresa pode fazer doações de máquinas usadas, mobílias e outros materiais e equipamentos para escolas e organizações sem fins lucrativos da localidade.

c) Educação: Ajudar a melhorar os processos educacionais na comunidade é fundamental. As escolas locais precisam do apoio das grandes empresas. Os funcionários podem ser encorajados a se tornarem mentores ou voluntários e a participarem de eventos organizados pelas escolas, ou até mesmo a darem palestras a alunos e professores sobre habilidades profissionais necessárias para atuar em suas áreas de trabalho. Doações de equipamento usado ou excedente também são muito bem-vindas. O simples ato de autorizar a visita de um grupo de alunos da escola à empresa, poderá abrir os olhos de um grupo de jovens alunos para futuras oportunidades.

Criar um intercâmbio com a escola oferecendo estágio, remunerado ou não, para os seus alunos pode ser de grande contribuição para a comunidade. Entretanto, este tipo de programa não deve ser encarado como uma fonte de mão de obra barata.

d) Outros projetos comunitários: Apoiar e ser parceiro do comércio local, conseguindo descontos junto aos comerciantes locais para os funcionários da empresa. As instalações, o espaço interno da empresa pode ser cedido para encontros de organizações e grupos sem fins lucrativos, de maneira tal que a segurança e as operações da empresa não fiquem comprometidas. O espaço pode ser emprestado para alfabetização, aulas particulares, encontros, ou outros programas.

G - Mercado:

Produtos e serviços: todas as referências comerciais feitas aos produtos e/ou serviços da empresa devem ser específicas, corretas e justas, indo além do que a lei solicita, assegurando, com a documentação correta, informações nos produtos da empresa com relação à segurança, desempenho e eficácia. Os produtos da empresa não podem ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida: na produção, uso e descarte. É preciso educar os consumidores do produto (e também o dos concorrentes): como usar o produto de forma não prejudicial à saúde e ao meio ambiente, ou ainda, como evitar seu uso excessivo e o desperdício. É importante também procurar oportunidades de marketing que abracem causas nobres.

H - Direitos humanos:

Na escolha de seus fornecedores de produtos e/ou serviços, a empresa deve trabalhar com parceiros que compartilham a preocupação de dar um tratamento justo aos trabalhadores. Até mesmo empresas que contratam mão de obra em outras localidades para a produção de seus produtos (geralmente em países em desenvolvimento) devem considerar o contexto econômico, cultural e social do trabalhador. Mesmo sem ter garantias de que sua empresa será bem sucedida neste sentido, existem várias formas de promover o tratamento justo e correto de seus trabalhadores.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece os direitos de todas as pessoas, independente de sexo, raça, idade, nacionalidade, religião ou nível econômico. Muitos destes direitos se relacionam à ação por parte de governos, mas muitos deles podem ser relevantes para a área empresarial. Como por exemplo, os relativos a: trabalho infantil, trabalho forçado, liberdade de associação, preconceitos discriminatórios, saúde e segurança.

Muitas empresas adotam seus próprios códigos de conduta, os quais podem ser utilizados como modelo. A maioria destes códigos incorpora as leis trabalhistas locais e padrões internacionais aceitáveis de conduta. Os fornecedores também devem ficar cientes das expectativas com relação às práticas trabalhistas por eles adotadas. Um código de conduta pode ser um guia para o pessoal da empresa aferir até que ponto os itens ali relacionados estão sendo cumpridos de forma justa. A comunicação poderá ser feita através de correspondência, ou através de visitas por parte de representantes da empresa. Talvez seja útil comunicar aos fornecedores quais os padrões adotados pela sua empresa, antes de começar novas parcerias.

Ao solicitar de seus fornecedores a assinatura de um contrato, que inclua uma declaração de comprometimento com padrões trabalhistas pré determinados, a organização estará reforçando a sua preocupação com as práticas trabalhistas e a idéia de que o cumprimento das mesmas é relevante para a operação de seu negócio. E toda vez que um representante da empresa visitar a fábrica de um fornecedor, deverá aproveitar a oportunidade para verificar a forma pela qual estão sendo tratados os trabalhadores. Em visitas de controle de qualidade ou para revisão da produção, alguém sempre terá a oportunidade de observar se o local está limpo, bem iluminado e livre de perigos. Durante estas visitas poderia também ser observado se está ocorrendo a utilização de mão de obra infantil e se os empregados estão sendo pagos de forma justa, dentro dos prazos estabelecidos.

Parcerias com fornecedores tendem a melhorar se a empresa promover um ambiente de colaboração. Até as grandes empresas acabaram por concluir que seus esforços para promover mudanças são mais eficazes quando não se colocam de forma autoritária, quando se oferecem sugestões sobre possíveis ajustes para a melhoria da prática ou quando se cria um clima de confiança, tentando discutir, inicialmente, itens menos sensíveis, tais como saúde e segurança.

A título de conhecimento, está em vigor o período para participar da segunda edição do Concurso Nacional para Estudantes Universitários sobre Responsabilidade Social das Empresas. As inscrições vão até dia 1 de março de 2002. É um concurso realizado pelo instituto Ethos e a revista Valor Econômico.

3.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO UM DOS PILARES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Salve o planeta e ganhe um troco - O texto de David Cohen, na revista *Exame*, começa com uma célebre frase, por todos nós conhecida: “O Brasil é o país do futuro”. É certo que já a ouvimos inúmeras vezes, chega até a ser um chavão – dado que a frase é até irônica, pois, este “futuro” está demorando muito, ou está muito distante do nosso presente, da nossa realidade. Porém, esta frase foi dita por uma economista futurista americana, diretora da organização ambientalista Worldwatch Institute, Hazel Henderson. Ela esteve recentemente em São Paulo, participando de um curso para executivos. Falou de como ter lucros enquanto se ajuda a salvar o planeta.

Sua principal pregação é por um sistema econômico sustentável, social e eticamente responsável. Ela pouco se importa com planos econômicos, não releva produtos internos brutos, equilíbrio de orçamentos.

Hazel diz que antigamente, estudos sobre impactos ambientais eram considerados apenas custos, enquanto que atualmente, são investimentos em propaganda. Traz vários outros exemplos: Hazel é consultora do Calvert Group, que criou o primeiro fundo de investimentos com preocupações éticas, só investindo em empresas que cumpram requisitos básicos em áreas sociais e ambientais (não ter discriminação, não usar trabalho infantil, etc.). Segundo pesquisas, 81% dos americanos preferem investir em fundos que só tenham ações de companhias que não maltratem o ambiente. Hazel defende adoção de outros índices que não os monetários, como de qualidade de vida ou do meio ambiente, pois trilhões de dólares não são contabilizados anualmente, implícitos em trabalhos não-remunerados, como o trabalho adicional das mulheres, por exemplo.

Hazel afirma que esta mudança de mentalidade é ótima para o Brasil, que tem um empresariado vibrante e recursos humanos desenvolvendo-se rapidamente. Possui ainda exuberante base de recursos naturais, diversidade cultural e um poder de barganha crescente no cenário internacional.

O texto propõe a discussão de dois assuntos. O desenvolvimento sustentável e uma administração eticamente responsável. Na verdade, administrar com ética já pressupõe um plano bem definido e ações concretas no que diz respeito à preservação do meio ambiente.

“No atual estado das coisas só não se apercebem das dificuldades e da escassez de recursos naturais que está se aproximando, quem efetivamente não quer ter conhecimento do assunto. As organizações modernas principalmente, não podem adotar tal postura sob pena de

serem exterminadas por um processo de seleção natural, visto que os problemas ambientais são as consequências de imperfeições do mercado.” (Pereira, 1998, p.63).

Boff (1999, p. 134), contribui informando que o programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), o Fundo Mundial para a Natureza (WWF) e a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN) elaboraram uma estratégia minuciosa para o futuro da vida sob o título: “Cuidando do planeta Terra” (*Caring for the Earth 1991*). “Projetaram uma estratégia global fundada no cuidado” (Boff, 1999, p.134.). Aí estabeleceram nove princípios de sustentabilidade da Terra, dos quais diversos fazem referência à responsabilidade social, principalmente os itens 1, 3, 6, 7 e 8:

- a) Construir uma sociedade sustentável.
- b) Respeitar e cuidar da comunidade dos seres vivos.
- c) Melhorar a qualidade da vida humana.
- d) Conservar a vitalidade e a diversidade do planeta Terra.
- e) Permanecer nos limites da capacidade de suporte do planeta Terra.
- f) Modificar atitudes e práticas pessoais.
- g) Permitir que as comunidades cuidem de seu próprio meio-ambiente.
- h) Gerar uma estrutura nacional para integrar desenvolvimento e conservação.
- i) Construir uma aliança global.

Boff (1999, p.137) afirma que a sociedade sustentável é aquela capaz de assumir novos hábitos, projetando um desenvolvimento que cultiva o cuidado com os equilíbrios ecológicos e trabalhe dentro dos limites impostos pela natureza. Não que a sociedade não deva consumir, mas sim, consumir responsavelmente. “Sustentável é a sociedade ou o planeta que produz o suficiente para si e para os seres dos ecossistemas onde ela se situa; que toma na natureza somente o que ela pode repor; que mostra um sentido de solidariedade generacional, ao preservar para as sociedades futuras os recursos naturais de que elas precisarão.” (Boff, 1999, p.137). Na declaração sobre o Direito dos Povos ao Desenvolvimento, de 18 de outubro de 1993, escreveu a Comissão dos Direitos Humanos da ONU: “O desenvolvimento é um processo econômico, social, cultural e político abrangente, que visa ao constante melhoramento do bem-estar de toda a população e de cada pessoa, na base de sua participação ativa, livre e significativa e na justa distribuição dos benefícios resultantes dele”. (Em Boff, 1999, p.138.).

Boff (1999) complementa que o desenvolvimento social visa melhorar a qualidade da vida humana e isto implica em valores universais como vida saudável e longa, educação, participação política, democracia social e participativa, garantia de respeito aos direitos

humanos e de proteção contra a violência. E as grandes empresas, com certeza podem desenvolver projetos que contribuam para a perpetuação destes valores.

Em Outubro de 1998, Félix de Bulhões, então Presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, além de Presidente do Conselho de Administração da S.A. White Martins e Vice-Presidente do Centro Industrial do Rio de Janeiro, prefaciou o livro de R. Fernandes sobre Tecnologia. E mesmo um assunto mais técnico mereceu um prefácio com grande volume de considerações sobre a responsabilidade social.

Bulhões (Apud Fernandes, 1998) aconselha que não devemos nos iludir, pois a empresa moderna é um empreendimento do interesse particular do empresário. Mas deve se apresentar como o agente do desenvolvimento sustentável da sociedade. A partir desta nova dimensão das empresas modernas, o empresário precisa sentir que é responsável pela qualidade de vida da sua geração e das gerações futuras, encarando os recursos naturais que a empresa utiliza e o meio ambiente como um ativo que tomou emprestado à sociedade, e que deve ser devolvido na mesma situação ou em melhor condição.

Além de assumir o compromisso de promover a riqueza nacional, aumentar a produção e a circulação de bens, “o empresário assume também o compromisso de promover a melhoria da qualidade de vida, contribuindo para a justa distribuição da riqueza e a conservação do meio ambiente.” (Bulhões apud Fernandes, 1998, p.11).

Essas orientações, que de acordo com Bulhões (Apud Fernandes, 1998) são fundamentais ao empresário moderno envolvem toda dimensão da empresa e diz respeito a todas as suas relações pessoais, desde os fornecedores até os consumidores, alcançando todo o ciclo de vida do produto e passando pelos acionistas e empregados e por toda a sociedade que é direta ou indiretamente influenciada pela organização. Essa influência é tão importante que precisa nortear o empresário na decisão por um processo de produção que deve ser limpo e ecológico. E tudo isso não deve ser encarado como um ônus para empresa, porque, efetivamente, essas relações significam a sua sobrevivência.

Barbieri (2000), utiliza a palavra desenvolvimento para indicar o processo de promoção da melhoria qualitativa das condições de vida da população de um país, de uma região ou de um local específico.

A percepção dos problemas ambientais decorrentes dos processos de desenvolvimento ou, melhor dito, de mal-desenvolvimento, conforme expressão de Sachs (Apud Barbieri, 2000), começam a se evidenciar ao final da década de 60.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1.972, contribuiu de maneira importante para um novo entendimento sobre o processo de desenvolvimento e sua relação com o meio ambiente. Talvez uma das suas principais contribuições tenha sido o de colocar essa relação em pauta. De lá para cá, não é mais possível falar seriamente em desenvolvimento sem considerar o meio ambiente e vice-versa. A Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente (CNUDMA), realizada no Rio de Janeiro em 1.992 e as outras reuniões que se seguiram, tais como a Conferência do Cairo sobre população em 1.994, a de Copenhague sobre pobreza e desenvolvimento social em 1.995, a de Istambul sobre assentamentos humanos em 1.996 e tantas outras trazem como premissa que meio ambiente e desenvolvimento não podem ser tratados separadamente. Da vinculação entre desenvolvimento e meio ambiente surge o denominado desenvolvimento sustentável. (Barbieri, 2000).

Para Sachs (Apud Barbieri, 2000) são cinco as dimensões da sustentabilidade: sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultural. A primeira dimensão refere-se à equidade social, ao pacto entre as atuais gerações; a sustentabilidade econômica refere-se à necessidade de manter fluxos regulares de investimentos, uma preocupação dominante nos planos de desenvolvimento tradicionais e à gestão eficiente dos recursos produtivos. A sustentabilidade ecológica refere-se às ações para evitar danos ao ambiente causados pelos processos de desenvolvimento, tais como, substituindo o consumo de combustíveis fósseis por outros renováveis, reduzindo as emissões de poluentes, preservando a biodiversidade etc. A sustentabilidade espacial concerne à busca de uma configuração rural-urbana equilibrada e uma melhor solução para os assentamentos humanos. A sustentabilidade cultural refere-se ao respeito que deve ser dado às diferentes culturas e às suas contribuições para a construção de modelos de desenvolvimento apropriados às especificidades de cada ecossistema, cada cultura e cada local.

Fico muitas vezes pensando como será o futuro do meu filho, que há pouco tempo veio ao mundo, há cinco anos. Seu nome, Giordano, foi escolhido após eu ter estudado a vida do filósofo Giordano Bruno, na disciplina da primeira fase do curso de Administração, Filosofia da Ciência.

Será que ele vai conhecer todas as espécies que eu conheci, será que ele vai poder correr em parques com grama, árvores? Creio que sim, tenho esperança. Porém já não sinto o mesmo com relação aos seus descendentes...

Utopia ou não, falar sobre práticas de desenvolvimento sustentável torna-se vital agora, já que finalmente começamos a entender e a prever as trágicas consequências que sofreremos, caso nosso mundo continue tratando com tanto desrespeito nosso meio ambiente.

Já me assusto com a velocidade de crescimento do nosso país, do nosso mundo. Consigo perfeitamente lembrar de como eram as coisas há 15 anos atrás. Tudo era mais simples. Meus avós contam histórias que realmente me deixam encantado. O rio que passa ao lado da casa de meus pais, feio, sujo, morto, lamacento, já foi cristalino. Pegavam os peixes com balaio. Ano 2025. Terei vivido 5 décadas. Será que pelo menos poderei andar com o meu neto sob a luz do Sol?

Mas minha preocupação, não é somente com a grama, com os animais, com o Sol. É também com a saúde mental de meus descendentes. Com a educação pura e simples que eles receberão daqui para frente, com todas as complicações do mundo novo que apaga a inocência e o respeito, mostrando uma vida vazia, cercada de prédios, cinzenta...

4 DESENVOLVIMENTO

Ao compor o título deste trabalho, muitas palavras foram avaliadas para o lugar de “desafio”: Dever, opção, idéia, obrigação, necessidade, tarefa, trabalho, alternativa, ideal... . Porém, se algumas destas palavras denotam simplicidade e facilidade, outras dão um sentido de obrigatoriedade. E não é esta a idéia de responsabilidade social, não é este o objetivo do desenvolvimento de projetos sociais, a empresa não deve se sentir obrigada a alguma ação paralela. Deve sim, ter certeza da importância de ser legitimamente reconhecida pela comunidade e pelos seus funcionários, por fazer algo de bom e útil para a sociedade.

Outro fato importante que deve ser mencionado, é a proposta inicial do título e do objetivo geral deste trabalho.

Inicialmente o título seria: “Projetos Sociais – Vantagem competitiva para as grandes empresas: o caso Brasil Telecom”. O Objetivo também precisou mudar: “Comprovar como é importante para uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações o desenvolvimento de projetos sociais para se destacar e fortalecer sua imagem em um ambiente competitivo: o caso Brasil Telecom”. Definitivamente não se quer incentivar as empresas a desenvolver uma responsabilidade social apenas para se alcançar uma vantagem competitiva ou fortalecer sua imagem. Embora, com certeza, há uma tendência natural para que a imagem da organização fique em destaque e com isso ela tenha certas vantagens em relação à concorrência.

A responsabilidade social, é um desafio, não só para as empresas, mas para as pessoas em geral. Para que um funcionário, um gerente, um presidente de uma empresa, tenham a consciência da necessidade deste tipo de responsabilidade, é extremamente importante que ele, como pessoa, em seu lar, também pratique este exercício social.

Quem sabe até, posso arriscar a dizer, que uma pessoa que não consegue, dentro do seu lar, dentro do seu íntimo, reconhecer o valor da responsabilidade social, dificilmente vai conseguir desenvolver dentro da empresa, um programa permanente que resulte nas características de uma empresa socialmente responsável. As características sócio-econômicas das famílias brasileiras, representam um fator determinante neste aspecto. Muito se ouve que o brasileiro tem um grande espírito de solidariedade. Mas enquanto o seu filho, a sua família, não estiver com as necessidades básicas satisfeitas, será difícil para que esta família participe permanentemente de algum programa de voluntariado que envolva doação.

A pessoa precisa estar preparada, precisa reconhecer intimamente sua vocação para o desenvolvimento de projetos ou ações sociais. Um sentimento, assim como o sentimento que um pai tem pelo seu filho, precisa estar dentro do coração de cada um dos participantes de um projeto. “Tudo começa com o sentimento. É o sentimento que nos faz sensíveis ao que está à nossa volta, que nos faz gostar ou desgostar. É o sentimento que nos une às coisas e nos envolve com as pessoas. É o sentimento que torna pessoas, coisas e situações importantes para nós. Somente aquilo que passou por uma emoção, que evocou um sentimento profundo e provocou cuidado em nós, deixa marcas indeléveis e permanece definitivamente.” (Boff, 1999, p.100.). Segundo Boff (1999) esse sentimento profundo se chama “cuidado”.

Voltando à condição sócio-econômica das famílias brasileiras, que leva a uma estrutura familiar diferente, onde por muitas vezes as condições de trabalho do pai e da mãe acabam por deixar as famílias menos unidas, com os filhos em tempo integral em creches e escolas. É claro que muito melhor do que diversas famílias, que não têm condições de deixar seus filhos em creches ou escolas, mas a verdade é que aquele sentimento de família, aquela união, aquele diálogo que ocorria durante o jantar, durante o período anterior ao descanso, que outrora era tão comum, hoje em dia acaba sendo substituído por um programa de televisão.

Abre-se um parêntese aqui para falar um pouco sobre a solidariedade na televisão. Muitos programas que brigam pela audiência, costumam ter “quadros” cujo principal apelo é a ajuda a pessoas necessitadas. Não cabe aqui julgar se é certo ou errado, expor as pessoas que participam à apreciação de milhões de tele-espectadores. Não cabe aqui levantar a dúvida, se determinados quadros são colocados no ar apenas para uma vitória na guerra da audiência. Vale a pena sim, dizer que, independente de ser no Programa do Ratinho, do Gugu, ou do Faustão, os quadros onde a “solidariedade” é mostrada, são válidos, se pelo menos despertam no íntimo de cada um, a necessidade pela responsabilidade social. Das pessoas que derramam uma lágrima, cada vez que vêem estes quadros, existe uma grande chance de surgirem voluntários que levarem a bandeira do voluntariado, e que se engajem em projetos dentro de suas empresas.

Fechando o parêntese, a verdade é que a sociedade contemporânea, chamada de sociedade do conhecimento e da comunicação, segundo Boff (1999) está criando, contraditoriamente, cada vez mais a falta de comunicação e a solidão. Pode-se pedir muitas coisas pela internet, pode-se pagar contas, sem falar com ninguém. “O pé não sente mais o macio da grama verde. A mão não pega mais um punhado de terra escura. O mundo virtual criou um novo habitat para o ser humano, caracterizado pelo encapsulamento sobre si mesmo e pela falta do toque, do tato e do contato humano.” (Boff, 1999, p.11).

Este tipo de sociedade, a do conhecimento, ameaça acabar com a essência humana. Boff (1999) traz um exemplo, um indicativo de que o ser humano até tem a convicção de que o cuidado é essencial e não deve ser descartado, mas é direcionado de forma incorreta. O interessante exemplo é o “*Tamagochi*” um brinquedinho, uma invenção japonesa dos inícios de 1997. Um chaveirinho eletrônico, com três botões abaixo de um visor. Neste visor, há uma criaturinha, um bichinho virtual que tem fome, come, dorme, cresce, brinca, chora, fica doente e pode morrer. Tudo vai depender do cuidado que recebe ou não de seu dono.

É preciso dedicar muito tempo de trabalho para cuidar deste bichinho. Seu dono precisa estar sempre atento, assim como um pai precisa estar atento ao seu filho. A todo momento deve ser cuidado; caso contrário, reclama com seu bip; se não for atendido, corre risco. “E quem é tão sem coração a ponto de deixar um bichinho de estimação morrer?” (Boff, 1999, p.13).

O brinquedo mudou a rotina de muitas crianças, adolescentes e jovens. O ápice da história parece ter sido quando começaram a criar “creches” para quem não pudesse, naquele dia, cuidar do seu bichinho e não era capaz deixá-lo passar fome ou morrer.

“O cuidado pelo bichinho de estimação virtual denuncia a solidão em que vive o homem da sociedade da comunicação nascente. Mas anuncia também que, apesar da desumanização de grande parte de nossa cultura, a essência humana não se perdeu. Ela está aí na forma do cuidado, transferido para um aparelhinho eletrônico, ao invés de ser investido nas pessoas concretas à nossa volta: na vovó doente, num colega de escola deficiente físico, num menino ou menina de rua, no velhinho que vende o pão matinal, nos pobres e marginalizados de nossas cidades” (Boff, 1999, p.13).

Escrever sobre o bichinho virtual teve como objetivo fazer uma crítica à nossa civilização agonizante e também para alertar sobre a necessidade de criarmos novos padrões de convivência entre nós, seres humanos, reais. Padrões que permitam florescer nossa essência humana de cuidado e gentileza.

Seres humanos possuem dentro de si um instinto mamífero. É uma força que nos leva a cuidar de nossos filhos, como os outros mamíferos cuidam de sua prole. Por exemplo, naquele caso em que um casal passeava de bicicleta com o seu filho em um parque e, quando o menino caiu no lago com jacarés, ambos saltaram no lago, a mãe abriu a boca do animal enquanto o pai resgatava a criança já quase engolida. O que foi isto senão um instinto mamífero que todos nós seres humanos guardamos, no mais profundo sub-consciente? Este instinto mamífero que aflora toda vez que vemos nossa prole em perigo.

Nosso processo evolutivo foi ainda mais refinado. Diferenciou-nos dos outros animais. Deu-nos aquilo que nos diferencia também das máquinas. Possuímos o sentimento, a capacidade de nos emocionarmos, de nos envolvermos, de sentirmos afeto e de nos sentirmos queridos. Máquinas, computadores, robôs, não têm condições de cuidar do meio ambiente, de chorar, sentir pela tristeza dos outros e de se emocionar com a alegria do amigo. Computadores não têm coração. Boff (1999) cita Daniel Goleman, autor do best seller mundial “Inteligência Emocional: “O primeiro impulso... é o do coração, não da cabeça.” (Goleman Apud Boff, 1999, p.100).

“Só nós humanos podemos sentar-nos à mesa com o amigo frustrado, colocar-lhe a mão no ombro, tomar com ele um copo de cerveja e trazer-lhe consolação e esperança. Construimos o mundo a partir de laços afetivos. Esses laços tornam as pessoas e as situações preciosas, portadoras de valor. Preocupamo-nos com elas. Tomamos tempo para dedicar-nos a elas. Sentimos responsabilidade pelo laço que cresceu entre nós e os outros. A categoria cuidado recolhe todo esse modo de ser. Mostra como funcionamos enquanto seres humanos.” (Boff, 1999, p.99).

Cuidar é uma atitude, não um ato, ou seja, exige momentos contínuos e frequentes de atenção. As empresas que se desafiam a receber o título de socialmente responsáveis, não podem apenas se basear em atos de solidariedade. É claro que são muito importantes, mas é essencial que estes atos não tenham apenas um objetivo mercadológico; e é importante que exista uma ação contínua, um pensamento perseverante de cuidado com a sociedade e com os próprios funcionários.

4.1 HISTÓRICO DA BRASIL TELECOM

Para contar um pouco da história da Brasil Telecom, apresentar-se-á nos itens a seguir, também um pouco da história das telecomunicações no Brasil, em Santa Catarina e um breve relato sobre as mudanças que ocorreram na época da privatização, que deram origem à Brasil Telecom.

4.1.1 Telecomunicações no Brasil

As informações contidas neste item tiveram como fonte o livro *Ligação Micro-Mainframe* de Kenji Iizuka. “My God, this talks.” Foi assim, surpreso, que o Imperador do Brasil, Dom Pedro II, reagiu ao testar um estranho aparelho a convite do não menos estranho escocês, naturalizado norte-americano, Alexander Graham Bell, durante uma exposição em comemoração ao centenário da independência norte-americana, na Filadélfia, em 1876. A inusitada intervenção do imperador brasileiro foi o suficiente para que os juizes da mostra se interessassem pelo invento e o premiassem. De certa forma, caracterizando o Brasil com os primórdios da história do telefone.

Podemos dizer que o Brasil tem uma longa tradição em termos de telecomunicações, pois tão logo retornou ao Brasil, Pedro II instalou as primeiras linhas telefônicas brasileiras, por onde falavam as vozes mais importantes do império. Eram ligações que aproximavam o Palácio da Quinta da Boa Vista (atual Museu Nacional) das residências dos Ministros de Estado.

A segunda companhia telefônica em operação no mundo, a Companhia Telefônica Brasileira, foi inaugurada em 1897. No entanto, somente em 1962, o governo emitiu o Código Brasileiro para Telecomunicações, estabelecendo pela primeira vez uma orientação para a organização e estruturação dos serviços de telecomunicações no país.

A EMBRATEL, criada em 1965, é responsável pela implementação da infraestrutura para a comunicação à longa distância, interestadual e internacional, sendo responsável também pelos serviços de telex, transmissão de dados, fac-símiles, TV, rádio, comunicação marítima, microonda, satélite, etc. Foi privatizada no leilão do dia 29 de Julho de 1998.

O Transdata, serviço especializado para a transmissão de dados, surgiu somente em 1980 e, desde então, outros serviços têm sido oferecidos, tanto a nível nacional quanto internacional. A TELEBRÁS, criada em 1972, sempre planejou a execução e implantação de novas tecnologias, como o ISDN (Integrated Services Digital Network), oferecendo os serviços de satélite doméstico, linhas de alta velocidade, serviços de telemática, videotexto, etc. O Grupo TELEBRÁS era responsável pelo planejamento dos serviços públicos de telecomunicações, gerenciando as companhias telefônicas estaduais.

Vale lembrar que o período de 1879 até 1962 caracterizou-se pela situação caótica, em termos de telecomunicações, no país, onde centenas de companhias telefônicas independentes, particulares, governamentais e estrangeiras exploravam os serviços, sem

nenhuma padronização técnica nos equipamentos, com baixo nível de integração e, geralmente, com baixo nível de serviços. Com a promulgação da Lei n.º 4.117, de 27 de Agosto de 1962, referente ao Código Brasileiro de Telecomunicações e, posteriormente, complementado pela emenda n.º 1 da Constituição de Outubro de 1969, ficou estabelecido o monopólio governamental para a exploração dos serviços de telecomunicações, direta ou por concessão. O Ministério das Comunicações foi criado em 1967.

4.1.2 O telefone em Santa Catarina e a TELESC

As informações sobre a história do telefone em Santa Catarina, foram obtidas através da antiga página na internet da TELESC, antes de ocorrer todo o processo de privatização. A pesquisa ocorreu em Setembro de 1998 e foi usada em outros trabalhos desenvolvidos pelo acadêmico. O endereço www.telesc.com.br, atualmente, direciona para a página da Brasil Telecom, que não corresponde àquela página pesquisada na época.

O invento de Graham Bell não fez sucesso apenas na Corte Imperial Brasileira. Já em 1878, promovida pelo então chefe da estação telegráfica da Capital da Província, na época ainda Desterro, acontecia em Santa Catarina a primeira experiência telefônica. Foi uma chamada ilha-continente, ligando a estação telegráfica do centro da cidade, no largo do palácio, à estação do Estreito, em uma distância de aproximadamente dois quilômetros.

O desenvolvimento da telefonia no estado, porém, seguiu a passos lentos. A primeira concessão para a instalação de uma linha interurbana em Santa Catarina data de 1897, entre Tubarão e Araranguá. Porém, não se sabe ao certo se a ligação foi realmente concretizada.

O primeiro contrato entre o poder público e um concessionário para a instalação e exploração de uma rede telefônica em Florianópolis foi assinado em 1908. Em 1909, a capital já contava com 122 telefones instalados.

Foi, no entanto, em 1927, que o estado deu um grande passo para modernizar a comunicação entre seus municípios, com a implantação da Companhia Telefônica Catarinense – CTC, pelo coronel Juan Carlos Ganzo Fernandez. Na época só Joinville, Blumenau e Florianópolis possuíam o serviço de telefonia.

O primeiro passo da CTC foi a instalação de uma estação rádio-telegráfica em Florianópolis. Itajaí, Blumenau, Joinville e Laguna, através de linha telefônica, e Lages, por rádio, foram as primeiras cidades a serem ligadas à capital. Em 1929 o estado já contava com

23 estações, ligadas entre si por uma rede de 800 km, atravessando 14 municípios. A ligação interurbana só podia se concretizar com a intervenção da central, que contactava a pessoa chamada através de fonograma, marcando data e hora da conversa.

Em setembro de 1930, a CTC inaugurava em Florianópolis a primeira central automática de telefonia do estado, sistema que dispensava definitivamente o emprego de funcionários para o completamento de chamadas interurbanas. Na década seguinte, este tipo de central era levado também às cidades de Blumenau, Lages e Rio do Sul. A primeira grande ampliação telefônica da capital ocorreu em 1952, com a entrada em operação de uma nova central com capacidade para 2200 telefones.

Com o desenvolvimento acelerado do estado, contudo, a Companhia Telefônica Catarinense não conseguiu fazer face aos altos investimentos exigidos. O sistema telefônico se tornava sub-dimensionado, tanto em capacidade como em extensão. Então, em 14 de julho de 1969, o Governo do Estado incorpora a CTC, que passa a denominar-se Companhia Telefônica de Santa Catarina – COTESC.

Quando o governo estadual assumiu o controle da Companhia, o número de telefones instalados em todo território catarinense, era de apenas 10949 terminais e somente 70 municípios eram atendidos. Em dois anos, a planta telefônica do estado sofreu um acréscimo de quase 50%, passando a contar com aproximadamente 15 mil telefones instalados.

O Governo Federal, em setembro de 1974, através das Telecomunicações Brasileiras S.A. – TELEBRÁS, Assume o controle das companhias estaduais de telefonia e a COTESC dá origem à TELESC (Telecomunicações de Santa Catarina S.A.). Em cinco anos, dando prosseguimento ao Plano Diretor, iniciado na antiga COTESC, a TELESC chega a cifra de 74495 telefones instalados e leva o serviço de “Discagem Direta à Distância – DDD” a todos os municípios catarinenses. A TELESC foi a segunda concessionária telefônica do país a atender 100% de sua área de atuação com os serviços mínimos de telefonia.

A TELESC foi inaugurada em 14 de Julho de 1969, ainda com a denominação de COTESC. Cuida da telefonia convencional e pública, mantendo todas as centrais telefônicas. Presta também serviços de informações (Auxílio à Lista), e atendimento ao cliente (106), entre vários outros.

Conta com um quadro funcional de aproximadamente 1800 funcionários.

A TELESC trabalha 24 horas por dia em alguns setores, como no setor de auxílio à lista – 102, o setor de gerência de redes, que cuida dos quadros de defeitos que alarmam quando alguma central está com defeito e o setor que cuida do sistema computacional.

Após ter seu controle adquirido pelo consórcio formado entre o Banco Oportunity e a Telecom Itália, surge a Brasil Telecom. Dividida em três regionais: Regional Sul: Paraná, Santa Catarina e CTMR (empresa da cidade de Pelotas e região); Regional Centro: Goiás e Distrito Federal; Regional Oeste: Rondônia, Acre, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

4.1.3 A mudança para Telesc Brasil Telecom

As informações que ajudam a compor este item, tiveram como fonte a página da Brasil Telecom na internet, www.brasiltelecom.com.br, pesquisadas em 15/09/2001 e também o próprio conhecimento do acadêmico.

Após ter passado por um importante processo de mudança, a privatização, a empresa faz parte de uma gigantesca empresa que abrange outras 9 operadoras de telefonia fixa, a Brasil Telecom, cujos principais acionistas, inicialmente, foram a Telecom Itália e o Banco Oportunity.

Hoje, o controle acionário pertence a uma união entre o Banco Oportunity e as empresas Benetton e Pirelli, que em julho de 2001 adquiriram a parte pertencente à Telecom Itália.

A Brasil Telecom é a principal operadora de telefonia fixa nas regiões Centro-Oeste, Sul e parte da região Norte. Como concessionária de serviços públicos de telecomunicações, oferece serviços de comunicação de voz, dados, imagem e redes. São mais de 9,8 milhões de linhas instaladas, mais de 270 mil telefones públicos e uma taxa de digitalização que supera 96%, conforme levantamento de agosto de 2001.

A empresa vem crescendo não só em números de linhas instaladas, mas na melhoria dos serviços oferecidos aos clientes. O aumento dos investimentos nas áreas de tecnologia e recursos humanos possibilitou que mais de 60% das chamadas fossem completadas com sucesso.

Esse resultado superou mais um dos índices exigidos pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Também aumentou a agilidade na execução de reparos e nas solicitações de mudança de endereço.

A Brasil Telecom foi a primeira empresa nascida da privatização a montar uma Supervia Digital (backbone), isto é, uma estrutura própria de rede interligada à internet que permite a transmissão de voz, dados e imagem de alta definição. A Supervia Digital, em

operação desde fevereiro de 2000, possui mais de 10 mil km de cabos ópticos que interligam os estados e mais 28 mil km entre as cidades dentro de cada estado.

Graças a esse avanço tecnológico, os estados atendidos pela Brasil Telecom se beneficiam de uma total autonomia de infra-estrutura de longa distância.

Desde que Fernando Henrique Cardoso assumiu a presidência do país, já se comentava sobre a privatização do sistema TELEBRÁS. O leilão de privatização do Sistema TELEBRÁS, ocorreu no dia 29 de julho de 1998 e incluiu 12 holdings: três regionais controladoras das operadoras estaduais de telefonia fixa, oito empresas controladoras das operadoras estaduais de celular Banda A e uma controladora da EMBRATEL.

A privatização do Sistema TELEBRÁS está inserida na mudança do papel do Estado, que deixa sua função de empresário no setor e passa a regular e a fiscalizar a prestação de serviços de telecomunicações.

Essa função reguladora será exercida pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) que, além de outorgar concessões e emitir autorizações para a exploração dos serviços, fiscalizará o cumprimento dos respectivos contratos. Os contratos de concessão serão firmados visando o cumprimento de metas de universalização, de expansão e de modernização dos serviços de telecomunicações. Antes da criação da ANATEL, esta competência era do Ministério das Comunicações.

Trata-se de uma autarquia especial, integrante da Administração Pública Federal e vinculada ao Ministério das Comunicações. Este regime especial garante autonomia financeira, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, fundamentais para que a ANATEL possa desempenhar o seu papel. Suas decisões só podem ser contestadas judicialmente.

O órgão foi criado pela Lei Nº 9 472, de 16 de julho de 1997 e o seu regulamento aprovado pelo Decreto Nº 2 338, de 7 de outubro. A sua instalação ocorreu dia 5 de novembro do mesmo ano com a posse do Conselho Diretor.

A cisão da TELEBRÁS, com a criação das 12 novas holdings, foi homologada durante a AGE – Assembléia Geral Extraordinária, no dia 22 de maio de 1998. Essa operação societária foi autorizada com fundamento nos artigos 187, 188, 189 e 195 da Lei Geral de Telecomunicações.

As três empresas que surgiram após a divisão do sistema TELEBRÁS foram a TELE NORTE NORDESTE LESTE (Hoje TELEMAR) a TELESP (Hoje Telefônica) e a TELE CENTRO SUL, que adotou por muito tempo este nome, tendo porém agora como

nome fantasia BRASIL TELECOM. A razão social da empresa é TELECOMUNICAÇÕES DO PARANÁ S.A. O nome da TELESC é Telecomunicações do Paraná – Filial Telesc S.A.

Um novo desafio para a Brasil Telecom começa agora: Passado o principal período de turbulência, após todo o processo de privatização, a empresa precisa atuar de forma competitiva no mercado, enfrentando os concorrentes que tendem a crescer em número e força. E também atuar no mercado de forma a ser reconhecida como uma empresa socialmente responsável.

4.2 O PROJETO DE ATENDIMENTO AOS DEFICIENTES VISUAIS

As informações que ajudam a compor este capítulo tiveram como fonte boletins eletrônicos que eram encaminhados aos funcionários da empresa, bem como a experiência e o conhecimento do acadêmico, enquanto estava no setor.

O Atendimento pela Internet **Brasil Telecom** para Deficientes Visuais possibilita aos clientes portadores de deficiências visuais acessar o mais completo serviço de atendimento pela Internet do mercado brasileiro de telecomunicações, contribuindo, assim, para a sua integração na sociedade. No endereço, <http://sac.brasiltelecom.com.br>, entre outros serviços, o usuário poderá consultar a sua conta telefônica em detalhes antes mesmo do seu recebimento pelo correio, solicitar consertos e reparos, inscrever-se para compra de linhas telefônicas, etc. Poderá também utilizar, além da Internet, todos os aplicativos Windows, como o Internet Explorer, Microsoft Word e Excel, estimulando a sua capacitação para o mercado de trabalho.

A Brasil Telecom iniciou em Setembro de 2000, uma campanha na qual cada cliente que se cadastre no serviço de Atendimento pela Internet estará contribuindo através da Brasil Telecom com mais um CD para o acesso de deficientes visuais para a Internet.

Indubitavelmente, todo este processo contribuirá em muito com a sociedade brasileira. As estatísticas nessa área são raras e imprecisas, mas estima-se que existam até 1 milhão de pessoas com graves dificuldades de visão no Brasil. Dessas, calcula-se que menos de 10 mil trabalhem. A Internet, lentamente, está ajudando a mudar esta realidade. A Brasil Telecom tem consciência de que está dando um passo importante para retirar estas pessoas da exclusão e espera que elas possam ter de volta sua cidadania.

A meta para o primeiro ano é de alcançar 2000 usuários cadastrados no serviço.

Saindo um pouco do ambiente empresarial, dentre diversos destaques do potencial do deficiente visual, escolheu-se um exemplo de muito valor, para complementar este trabalho. A história da banda Tribo de Jah iniciou-se na Escola de Cegos do Maranhão onde se conheceram os quatro músicos cegos e um quinto músico com visão parcial (apenas em um olho), lugar em que viviam em regime de internato. Começaram a desenvolver o gosto pela música improvisando instrumentos e descobrindo timbres e acordes. Posteriormente passaram a realizar shows nos bailes populares da capital (São Luiz) e outras cidades do interior do estado fazendo covers de seresta, reggae e lambada. Foi neste momento que surgiu o radialista Fauzi Beydoun, atual vocalista, nascido em São Paulo, filho de italianos com libaneses, que já havia morado quatro anos na Costa do Marfim (África), grande aficionado pela cultura reggae a qual era efervescente em São Luis nos anos 80, e que se tornou um fenômeno quase inexplicável nas terras brasileiras do Maranhão, invadindo inicialmente os guetos para depois tomar toda cidade, o interior do estado e até os estados vizinhos. Hoje a banda é sucesso em todo o país e já tocou em diversos outros países. A fonte desta pesquisa foi a *home page* oficial da banda <http://www.tribodejah.com.br>.

4.2.1 O projeto social

Através de um software especial – o Virtual Vision - , que “lê” e “dá voz” a todos os campos, menus e links que aparecem na tela do computador, o usuário poderá navegar normalmente pela Internet. Mais ainda, poderá utilizar todos os demais aplicativos do Windows – entre eles, os populares Microsoft Word e Excel - , o que irá estimular o potencial profissional destes clientes.

O projeto inclui a distribuição gratuita de 90 mil CDs com o software e o treinamento de facilitadores, além da doação pela Brasil Telecom de 30 microcomputadores e da disponibilização de acesso ADSL, que é um serviço de internet rápida, para as principais instituições de apoio conveniadas. A empresa irá fornecer ainda linhas telefônicas isentas de taxa de habilitação para os primeiros 3 mil clientes que solicitarem.

São as entidades de apoio ao deficiente visual e oftalmologistas que estarão distribuindo estes CDs. O Treinamento de facilitadores será feito pela Fundação Bradesco. Todos os deficientes visuais, principalmente os residentes nos estados de atuação da Brasil Telecom, podem adquirir o CD. Porém, nada impede que um deficiente visual de outro estado possa adquirir o CD em uma entidade de apoio nos estados da Brasil Telecom.

4.2.2 A motivação da empresa

No dia 25 de setembro de 2000 ocorreu um lançamento a nível nacional, com coletiva para imprensa e presença do Ministro das Comunicações, bem como dos representantes das entidades de apoio e das empresas parceiras da Brasil Telecom neste projeto. Neste momento, o acadêmico estava presente e se lembra muito bem de toda a repercussão positiva do projeto na imprensa de Brasília.

Saudada pelo ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, como “uma das melhores notícias das telecomunicações nos últimos meses”, a iniciativa da Brasil Telecom excede a simples prestação de serviços. Expressa, acima de tudo, a motivação da empresa em possibilitar que todas as pessoas, sem discriminação, tenham acesso aos seus serviços. Motivação essa que também se reflete no Atendimento a Surdos que a Brasil Telecom já vem disponibilizando a usuários com deficiências auditivas e no próprio dia-a-dia da organização, que emprega deficientes físicos em todas as suas Centrais de Atendimento.

“Não se trata apenas de fazer a telefonia chegar a todo lugar, mas a todos os cidadãos. As operadoras de telefonia fixa e celular devem seguir o exemplo da Brasil Telecom de atender às diversas camadas da população” disse o ministro Pimenta da Veiga em entrevista concedida à imprensa ao final do evento de lançamento.

O primeiro lançamento estadual ocorreu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que possui a maior entidade de apoio aos deficientes visuais. Os outros lançamentos regionais também já ocorreram nos outros estados de atuação da empresa.

Dia 15 de Março de 2001 foi a vez da Telesc Brasil Telecom comemorar o lançamento do serviço de Internet para Deficientes Visuais, com a presença do acadêmico e de toda a equipe do atendimento pela internet da Brasil Telecom. O evento aconteceu na sede da Associação Catarinense para Integração do Cego, a ACIC, em Florianópolis, e contou com a parceria do Instituto Guga Kuerten. A mãe do tenista, Alice Kuerten, é ex-colaboradora da filial e fez questão de participar do evento. Para mostrar a eficiência do novo serviço, Guga, que estava cumprindo agenda nos Estados Unidos, enviou e-mail's para serem interpretados, na verdade “ouvidos” com a ajuda do “*software*”, por um deficiente visual durante o evento. Durante as comemorações, duas recepcionistas colocaram vendas nos olhos dos participantes e simularam as dificuldades vividas pelos deficientes.

4.2.3 O “Software”

O CD ROM distribuído ao deficiente visual possui o Software *Virtual Vision*, que lê todos os campos, reproduzindo uma resposta audível ao passar por links, botões, menus, possibilitando ao deficiente visual ouvir e interagir, navegando pela internet e utilizando alguns programas do Windows. (95 ou 98). Além disto, o CD contém: Discador IG, fornecendo acesso gratuito à Internet; *Internet Explorer 5.5*; menu inicial onde o cliente selecionará as opções de instalação; orientação para obtenção da senha definitiva; institucional da Brasil Telecom.

O software foi desenvolvido pela MicroPower, empresa de São Paulo, que trabalha no ramo de Informática e desenvolvimento de vários softwares e soluções. Seu presidente é Francisco Antonio Soeltl. Sua Home Page é www.micropower.com.br e o telefone é 11 42257600.

4.2.4 Os parceiros da Brasil Telecom

Para viabilizar o projeto, a Brasil Telecom firmou parcerias importantes: O portal IG fornecerá acesso gratuito à Internet; O CBO (Conselho Brasileiro de Oftalmologia) distribuirá os CDs através dos médicos oftalmologistas; a Fundação Bradesco promoverá cursos de informática gratuito tanto para monitores como para deficientes visuais; a Micropower será a empresa responsável pelo suporte/atendimento ao cliente deficiente visual.

4.2.5 O atendimento no 0800

O Telefone DDG (Discagem Direta Gratuita) 0800 480225 funcionará em Santa Catarina e será atendido pela equipe do serviço de atendimento pela Internet.

Este 0800 servirá para TRÊS situações:

- a) Intermediar o contato do deficiente visual com a MicroPower para obtenção da senha definitiva;
- b) Registrar o pedido de habilitação de uma linha telefônica gratuita;
- c) Encaminhar o deficiente visual para a Micro Power em caso de dúvida na utilização do software.

O Horário de Atendimento será de Segunda à Sexta entre 07:00 e 01:00h e Sábados e Domingos entre 07:00 e 19:00h.

4.2.6 Marketing e repercussão

No dia 25 de Setembro de 2000, em Brasília, às 11:00h, ocorreu o lançamento nacional da campanha. Diversas autoridades compareceram, entre elas, o presidente da Brasil Telecom, o presidente da Micropower, o Ministro das Comunicações João Pimenta da Veiga, bem como vários representantes da imprensa local e nacional.

Lógo após o evento, diversas manchetes foram veiculadas nas rádios locais, e em sites da internet, conforme transcrevemos a seguir:

Notícia divulgada no site Cadê, no espaço de notícias *CadêNotícias* no dia 25 de setembro de 2000 às 13:32h (www.cade.com.br):

Deficientes visuais já podem acessar a internet

Os deficientes visuais já podem acessar a internet a partir desta segunda-feira. A Brasil Telecom vai distribuir 90 mil CD-Roms com um programa que permite que os cegos entrem no serviço de atendimento do mercado brasileiro de telecomunicações.

O ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, que participou do lançamento do aplicativo, disse que este é o primeiro ato concreto da universalização do serviço de telefonia no Brasil.

Você Sabia?

O programa será distribuído aos deficientes por meio de entidades de apoio de profissionais do Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO).

A criação do software é uma parceria da Brasil Telecom com a Fundação Bradesco, o CBO e o portal Ig.

O ministro das Comunicações fez declarações importantíssimas, que fizeram vibrar toda a equipe de Marketing da BT: Após elogiar muito o projeto, disse:

“Foi a melhor notícia do mercado de telecomunicações dos últimos meses”

“Foi o primeiro ato concreto rumo à universalização dos serviços de telecomunicações”.

O acadêmico que escreve este trabalho esteve presente na cerimônia e pôde sentir de perto toda a repercussão, de um evento inesquecível e importantíssimo para firmar a imagem da empresa como uma parceira de importantes projetos sociais.

Às 14:01h de 25/09/2000 foi pesquisada também a seguinte notícia, divulgada na Agência Folha, no site do Jornal Folha de São Paulo <http://www.uol.com.br/folha/agencia/>. A matéria foi assinada por Patrícia Zimmermann e Paulo Pires: *“BRASIL TELECOM INVESTE R\$ 500 MIL EM PROJETO PARA CEGOS” - A Brasil Telecom vai distribuir gratuitamente 90 mil CDs com o software Virtual Vision que permite o acesso à Internet por deficientes visuais.*

O software lançado hoje pela empresa vocaliza as funções dos aplicativos do Windows, Internet Explorer, Microsoft e Excel. A empresa gastou no projeto R\$ 500 mil.

Além dos CDs que serão distribuídos por entidades de assistência a portadores de deficiência visual e oftalmologistas, a empresa distribuirá 3 mil linhas telefônicas isentas de taxas de habilitação e 30 microcomputadores com acesso à Internet de alta velocidade às principais entidades nas regiões do Centro-Oeste e Sul do Brasil (onde a empresa atua). Além dos CDs, os usuários receberão treinamento e suporte técnico para usar o programa.

O ministro Pimenta da Veiga (Comunicações) afirmou durante a solenidade de lançamento do software que os recursos do Fust (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações) poderão ser utilizados para a redução do custo de utilização das linhas telefônicas em projetos como esse.

Depois de ouvir de um representante dos cegos a reivindicação de uma linha de crédito que facilite a compra de microcomputadores pelos deficientes visuais, o ministro prometeu estudar o assunto que também deverá envolver outros ministérios.

O ministro elogiou a iniciativa da Brasil Telecom dizendo que a ação mostra o lado social da privatização. No Brasil existem hoje cerca de 1 milhão de portadores de deficiência visual.

4.3 O ENVOLVIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

O acadêmico que desenvolve este trabalho, também é funcionário da Telesc Brasil Telecom. Trabalha no setor de atendimento ao cliente através da Internet. A função do grupo é responder aos e-mails gerados a partir da “Home Page” da empresa.

A “Home Page” da Brasil Telecom foi editada de tal forma, que o deficiente visual, utilizando o software “Virtual Vision”, consegue usufruir de todos os serviços lá disponíveis. É por isso que o projeto de atendimento aos deficientes visuais também é conhecido como “Internet para Deficientes Visuais”. Não apenas consultar a página da Brasil Telecom, mas

qualquer outra neste universo imenso que proporciona a internet. Pode por exemplo, acessar um “site” de notícias, e através de um comando, uma associação de teclas, o “software” começa a vocalizar tudo o que está na tela e escrito na página. Só mesmo “vendo” um deficiente utilizar para sentir junto com ele a emoção de descobrir tudo o que a internet pode oferecer e ajudar um pouquinho a minimizar o sofrimento deste tipo de deficiente. Um dos “slogans” da campanha diz: “Deficientes Visuais. Eficientes Internautas”.

Uma das funções do setor de atendimento pela internet é, através de um número de discagem gratuita, o 0800480225, prestar o serviço de informação da senha definitiva para que o deficiente possa utilizar o “software” em seu computador. E esta atividade fornece uma série de experiências gratificantes, emocionantes e reflexivas.

É possível sentir mais de perto todas as dificuldades e anseios destas pessoas. São deficientes bastante exigentes. É necessário muito cuidado no atendimento, afinal, são clientes especiais. Mas o mais importante, para o acadêmico, enquanto atende este cliente, é saber que está proporcionando uma viagem maravilhosa que se inicia quando o deficiente começa a ouvir a “voz” do software, narrando por exemplo, claro que sem qualquer emoção, uma vitória do Gustavo Kuerten no tênis, em um “site” de notícias de esportes. Mas acredito que esta emoção seja inserida no contexto pelo próprio deficiente.

Mas, muito mais gratificantes, são experiências inesquecíveis, como quando um pai, ligou para ser informado da senha, agradecido e emocionado, dizendo que a filha deficiente estava ansiosa pela senha. “Este CD mudou a vida da minha filha”, disse emocionado. Gratificante o suficiente para ganhar o dia, e, quem sabe, uma vida profissional inteira.

Os outros funcionários do setor, também contribuíram para este capítulo, através de uma entrevista:

- 1) Você já fez um atendimento aos deficientes visuais que tenha lhe emocionado? Se sim, conte um pouco como foi.

As respostas a essa pergunta estão sistematizadas a seguir:

Quadro 3. Respostas dos funcionários à pergunta número 1.

Funcionário	Resposta
MD	Não.
ERG	Emocionante não, mas deixou-me lisonjeado como membro deste grupo proporcionar, gratuitamente, a chance de crescimento pessoal a pessoas que são excluídas da sociedade.
FCP	Infelizmente ainda não.
LFG	Sim! Quando atendo uma ligação de um deficiente visual, o tratamento que dou a ele é especial, diferenciado, isso o torna mais emocionante que qualquer outro atendimento,

	principalmente quando são os pais que ligam para solicitar a senha para seus filhos....
GBS	Sim. Certa vez atendi uma mãe que solicitava a senha definitiva para sua filha que havia passado no vestibular e ganhado um computador de presente. E como ela era cega, isso somente foi possível graças ao Virtual Vision. Ao pensar que ela era quase da <i>minha idade me dei conta do que seria minha vida se estivesse na mesma condição!!!</i> Sem falar de pessoas idosas que a vida inteira sonharam em utilizar o computador mas nunca puderam... e ao receberem o software, nem acreditavam que poderiam participar desta parte da população que tem acesso à informática. Isso realmente foi e é emocionante!!
VLS	Não lembro.
HBJ	Sim, após o fornecimento da senha definitiva, o cliente não conseguia acessar o software e nem a Internet, mas como o cliente estava muito nervoso e ansioso, eu lhe passei todos os procedimentos e por solicitação do mesmo aguardei na linha, após alguns minutos, o cliente conseguiu acessar a Internet com a ajuda do software, e me agradeceu dizendo que o mundo precisa de pessoas solidárias e que eu não podia imaginar a felicidade e a satisfação que tinha lhe proporcionado.
JW	Não. Infelizmente como trabalho à noite, tenho pouco contato com o 0800, assim não me recorro de momentos especiais.
WV	Infelizmente devido ao pouco contato com o cliente não tive esta experiência.
CCM	Sim. Uma pessoa do PR que trabalhava num hospital e queria a senha para que os deficientes que trabalhavam lá pudessem fazer parte cada vez mais da sociedade. Ela agradeceu e parabenizou muito o nosso trabalho falando que nós não tínhamos noção da felicidade dos deficientes quando souberam do CD.
JES	Apesar do pouco tempo que trabalhei no 0800, atendi uma vez a campeã para-olímpica que conheci no lançamento do programa aqui em SC, Ádria. Foi muito legal, principalmente depois que soube... No início tratei como uma pessoa comum que geralmente liga solicitando uma informação sobre área de abrangência ou senha, mas depois associando o nome e com a informação da mesma sobre o local onde adquiriu o programa liguei nome à pessoa. Outra vez também perdi um certo tempo conversando com uma senhora que estava adquirindo o software e que apesar da idade já avançada (quase 60) mantinha o espírito jovem e estava engajada em aprimorar seus conhecimentos e desfrutar da nova tecnologia. Isso que é o emocionante, além de atender à vários níveis sociais, pode-se perceber a força e vontade destes em se adaptarem ao mundo moderno.
AN	Não recorro de ter atendido algum deficiente que estivesse utilizando este recurso pela primeira vez e que estivesse se sentindo realizado com esta conquista. No entanto teve um caso onde o cliente se identificou como sendo portador de deficiência visual e jornalista. O mesmo relatou que, apesar das dificuldades e preconceitos encontrados ao longo de sua vida era feliz por estar em uma posição privilegiada, pois estava conseguindo assim ajudar as pessoas que como ele nunca enxergaram a luz do dia ou não a enxergam mais.
DAK	Já fiz alguns atendimentos, tendo em questão a solicitação de senha definitiva, podendo observar o entusiasmo do cliente após ter usado o software. Conseguimos perceber a eficácia do programa e como ele pode mudar e auxiliar na vida dos "eficientes internautas".

Fonte: Dados da pesquisa.

O objetivo da questão número 1 foi perceber o lado sentimental dos funcionários envolvidos com este atendimento, e também a importância do projeto de atendimento aos deficientes visuais, pois, quanto mais experiências emocionantes fossem relatadas, melhor estaria o nível de satisfação dos deficientes com o projeto. As respostas indicam que, se não foram emocionantes, pelo menos os deficientes mostraram-se muito entusiasmados com a obtenção da senha para começar a utilizar o CD Rom. Pode-se concluir que a maioria dos

deficientes liga com bastante alegria e interesse em começar a utilizar o CD Rom que lhe permitirá entrar na Internet ou utilizar outros recursos do computador.

- 2) O desenvolvimento de projetos sociais pela BrT pode servir como um incentivo aos funcionários, ou seja, saber que trabalha em uma empresa socialmente responsável pode ajudar a "brilhar os olhos" dos funcionários?

As respostas a essa pergunta estão sistematizadas a seguir:

Quadro 4. Respostas dos funcionários à pergunta número 2.

Funcionário	Resposta
MD	Com certeza, nós devemos sempre que possível ajudar o próximo, e esse projeto beneficia muitas pessoas que não teriam condições de comprar o software.
FCP	Com certeza, recebemos muitos e-mails de clientes que reclamam de todo o tipo de serviço e atendimento. Saber que podemos ajudar e perceber que os deficientes estão felizes e contentes com o software e com a nossa ajuda é muito gratificante. Tanto ou mais do que quando recebemos um e-mail de elogio. Com certeza saber que ajudamos a pessoas que precisavam da nossa ajuda, nos motiva a continuar fazendo bem o nosso trabalho.
LFG	Pode ajudar, desde que envolva realmente todos os funcionários da empresa nesta campanha, principalmente com participação nos eventos... É uma forma de motivar os funcionários... Isso precisa ser muito bem trabalhado, os funcionários têm que vestir a camisa e para isto a empresa tem que dar ao funcionário a camisa que ele quer vestir.
GBS	A idéia de se fazer trabalhos sociais é maravilhosa e necessária em nossa sociedade, mas falta um ar de sinceridade nestes projetos, pois normalmente estão relacionados com promoção da empresa, de seu nome ou apenas à busca de alguns descontos que são concedidos a quem pratica estas atividades!!
VLS	Somente os projetos, não.
HBJ	Sim, um profissional sabendo que poderá proporcionar algo pra melhorar a vida de um deficiente é capaz de se submeter a qualquer função e a executar as tarefas com maior motivação e rapidez para alcançar uma satisfação pessoal e também a satisfação do deficiente.
JW	Sim, é gratificante trabalhar em uma empresa preocupada com a sociedade, é de fundamental importância saber que a empresa não se preocupa somente no lucro, mas sim com o bem estar de todos em sua volta.
WV	Pra mim defender a bandeira da empresa sempre foi muito importante principalmente quando em questões sociais tão louváveis como esta... onde podemos esquecer um pouco dos "lucros" e ver realmente que outros seres humanos estão sendo tratados de uma forma especial, no caso de nossa empresa principalmente que vem integrar este deficiente aos meios de comunicação aproximando-o da sociedade. É uma pena que todos os colaboradores de nossa empresa ainda não sejam conhecedores deste projeto tão importante, pois é muito comum ainda em reuniões e até em bate papos nos "corredores" vermos as pessoas ficarem surpresas ao comentarmos a atividade de nosso setor, pra mim a empresa está perdendo muito com isso.
CCM	Com certeza.
JES	Claro! Sem dúvida a Responsabilidade Social é um papel importante. Saber que sua empresa está ajudando seu bairro ou sua cidade de alguma forma é muito gratificante.
AN	É sempre bom saber que a empresa pode unir o útil ao agradável auxiliando muitas pessoas que esperam uma oportunidade e por suas restrições físicas ou financeiras encontram barreiras. É animador ver o nome da Brt nos projetos culturais.
DAK	Certamente, pois, além de colaboradores, somos clientes e temos à nossa volta, seja na

	família, seja no estudo, clientes que percebem, comentam e elogiam o envolvimento de uma empresa com a sociedade e seus interesses. Isto tudo nos motiva a assumir cada vez mais o compromisso com a empresa.
--	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta pergunta teve como objetivo sentir a importância dada pelo funcionário em trabalhar em uma empresa que desenvolve projetos sociais. A maioria dos funcionários sente que é importante trabalhar em uma empresa que desenvolve este tipo de projeto, porém dois funcionários manifestaram a opinião de que somente os projetos não bastam, é necessário um compromisso mais sério e formal com a responsabilidade social.

- 3) Qual estratégia você acha, deve ser tomada pela BrT, para ser reconhecida como uma empresa socialmente responsável: Focar-se em um assunto único (como por exemplo a C&A, que é lembrada por ações relacionadas à infância) ou desenvolver projetos em diversas áreas, dependendo das necessidades de cada região?

As respostas a essa pergunta estão sistematizadas a seguir:

Quadro 5. Respostas dos funcionários à pergunta número 3.

Funcionário	Resposta
MD	Há várias áreas que necessitam de ajuda, na minha opinião a BrT deve desenvolver projetos que envolvam a sociedade como um todo, chamando as pessoas à responsabilidade, pois se cada um colaborar com um pouco, poderemos fazer muito pelos que precisam.
ERG	Como empresa de Telecomunicações, fica mais fácil para a BrT focar suas ações no sentido de proporcionar a comunicação para aqueles excluídos social ou financeiramente.
FCP	Acho que a última opção seria melhor, talvez direcionar um maior esforço em determinada área, mas sem deixar de apoiar outras causas. A BrT atende a diversos estados e todos com culturas diferentes, não acho que seria eficiente executar sempre o mesmo projeto para todos os estados, todos carecem de ajuda, porém em setores diferentes. A BrT deveria fazer uma pesquisa e buscar qual a melhor forma de ajudar os habitantes de cada estado, de acordo com suas necessidades e desejos.
LFG	Acho que a Brasil Telecom deve desenvolver projetos em diversas áreas, pois a área de abrangência da empresa é extensa e cada região tem suas particularidades.
GBS	Acredito que ter projetos em várias áreas torna o projeto mais completo. Pois se todos focarem sua ajuda p/ um mesmo ponto, como crianças carentes, por exemplo, outras áreas carentes da sociedade continuarão carentes e sem ajuda.
VLS	Acredito que o foco deva ser dirigido para diversas áreas, que é o que está ocorrendo hoje. No entanto acho que a forma com que os projetos estão sendo geridos não é a mais indicada. A forma de participação dos funcionários é muito restrita, cabendo apenas a um pequeno grupo. Os funcionários, como um todo, só são chamados a participar em forma de "ajuda", através de doações, seja em dinheiro, alimentação, agasalhos, etc.
HBJ	Desenvolver projetos em diversas áreas, dependendo das necessidades de cada região
JW	Acredito que uma empresa deste porte, não deve se limitar à apenas uma única área. Grandes empresas, principalmente, devem se preocupar com o Meio Ambiente, a Educação, a Cultura, a Saúde, etc. Será mais valioso tanto para a sociedade, não privilegiando pequenos grupos, quanto para a empresa que será não apenas lembrada, mas reconhecida por todas suas ações, preocupações.

WV	Acho que a Empresa deveria focar em uma grande causa como a dos deficientes visuais investindo cada vez mais neste projeto, aprimorando, inovando e principalmente divulgando cada vez mais. Também acho que nosso país é muito grande e logo com certeza estaremos atuando em todo o território, e como existem dificuldades de região para região, deveria-se pensar em fazer pequenos projetos sociais que atendessem estas regiões como por exemplo algo ligado à seca no Nordeste, prevenções de doenças como malária e outras no Amazonas, reservas indígenas espalhadas por todo nosso Brasil, mesmo sabendo de que estas são atitudes e deveres a serem tomadas por nossos governantes poderíamos ajudar em campanhas publicitárias e outros.
CCM	Acho que desenvolver um projeto que seja de necessidade de todas as pessoas independente das regiões, isso faz com que as pessoas do país todo liguem sempre a empresa aquele projeto.
JES	Acho interessante atuar em diversas áreas. Cada região tem sua particularidade e assim também a sua própria necessidade. Está certo que às vezes alguns problemas são comuns, porém, mesmo assim é mais importante ser reconhecido como empresa que ajuda tanto as crianças como os idosos (por exemplo) ou desde educação à área de saúde (p. ex.).
AN	Acredito que cada região possui suas características, ou seja, suas particularidades e necessidades que podem ser melhor focadas nos patrocínios e projetos da Brt. É preciso dar oportunidades e auxílio aos diversos segmentos que compõem nossa complexa sociedade.
DAK	Tendo em vista todas as regiões atendidas pela Brasil Telecom, com as diversas culturas, acredito que o melhor caminho é desenvolver projetos que vão de encontro com as necessidades de cada região. Desse modo, cada vez mais a empresa estaria eliminando as distâncias entre empresa X cliente.

Fonte: Dados da pesquisa.

O objetivo da terceira questão foi avaliar a preferência dos funcionários entre projetos sociais focados em poucas áreas específicas e até mesmo uma área única, ou diversos projetos sociais compondo a estratégia de responsabilidade social da empresa. A maioria acredita ser mais importante uma estratégia que vislumbre diversos projetos, de acordo com a necessidade de cada região onde atua a empresa.

4) Se você optou pelo que está sendo chamado de "Filantropia Estratégica", ou seja, foco em um único assunto, a qual destes você acha que a Brasil Telecom deveria se dedicar? Neste caso, marque apenas um X. Se você acha que a BrT deve optar por vários assuntos, marque quais você acha mais importantes:

- ☐ Infância (creches, projetos para crianças de rua, combate à desnutrição infantil, etc.);
- ☐ Educação (incentivos a instituições de ensino, manutenção de centros de ensino profissionalizante);
- ☐ Saúde (contribuições para hospitais, auxílio a centros especializados em câncer infantil, AIDS, como o Hospital Joana de Gusmão e o Lar Recanto do Carinho);
- ☐ Fome (distribuição de cestas básicas para a população carente);
- ☐ Idosos (auxílios a instituições que cuidam de idosos carentes);
- ☐ Deficientes (auxílios a instituições especializadas, como a AACD);
- ☐ Meio Ambiente (projetos para a proteção ambiental);
- ☐ Outros: _____

As respostas a essa pergunta estão sistematizadas a seguir:

Quadro 6. Respostas dos funcionários à pergunta número 4.

Funcionário	Infância	Educação	Saúde	Fome	Idosos	Deficientes	Meio Ambiente	Outros
MD	x	x	x		x	x	x	
ERG	x	x				x		
FCP	x		x	x	x	x	x	
LFG	x	x				x	x	
GBS	x	x	x	x	x	x	x	
VLS	x	x			x	x		
HBJ	x		x		x	x		
JW		x	x				x	
WV	x	x						
CCM			x					
JES	x	x	x	x	x	x	x	
AN	x	x	x	x	x	x	x	
DAK	x	x	x	x	x	x	x	
Total	11	10	9	5	8	10	8	

Fonte: Dados da pesquisa.

A intenção desta pergunta foi identificar qual a área de preferência dos funcionários, para o desenvolvimento de projetos sociais, optando entre projetos voltados para a infância, educação, saúde, erradicação da fome, auxílio a idosos, auxílio a deficientes e meio ambiente. O funcionário também pôde optar por todas as áreas. Em primeiro lugar, com 11 votos de preferência, ficou a área relacionada com projetos ligados à infância. Em segundo lugar, empataram com 10 votos as áreas de educação e auxílio aos deficientes. Em terceiro lugar, com nove votos, ficou a área da saúde.

5) Você gostaria de participar de algum trabalho voluntário, organizado pela BrT?

As respostas a essa pergunta estão sistematizadas a seguir:

Quadro 7. Respostas dos funcionários à pergunta número 5.

Funcionário	Resposta
MD	Sim.
ERG	Sim, desde que tenha tempo !!!
FCP	Gostaria (conforme minha disponibilidade de tempo).
LFG	Será sempre um prazer ajudar quem precisa de uma mão amiga!!!! Acho que tanto eu como a maioria dos funcionários se dispõe a ajudar.
GBS	Adoraria trabalhar com crianças e idosos.
VLS	Sim.
HBJ	Sim.
JW	Sim, acredito que ações voluntárias podem contribuir muito para nosso País crescer cada vez mais.
WV	Com certeza. Acho que qualquer colaborador se sentiria honrado em atuar em alguns

	projeto verdadeiro e que atendesse uma causa nobre.
CCM	Sim.
JES	Claro. Num trabalho social sério e de ajuda é sempre importante, você cresce como ser humano e torna-se ativo frente aos problemas que a sociedade enfrenta., amparada pela empresa que deve fornecer os meios para que o mesmo ocorra.
AN	Sim.
DAK	Não. Tenho planos de trabalhos também de uma certa forma voluntários, que em pouco tempo estarei realizando.

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta pergunta teve como objetivo fazer um levantamento de quantos funcionários têm interesse em participar de programas de voluntariado, organizados pela empresa. A maioria se mostrou interessada, alguns porém, manifestaram o problema de falta de tempo como o principal obstáculo para a atividade de voluntariado.

4.4 O PROJETO DE ATENDIMENTO AOS DEFICIENTES AUDITIVOS

A fonte das informações sobre o atendimento aos deficientes visuais foi a página da empresa www.brasiltelecom.com.br e também o conhecimento do acadêmico.

Através da Central de Atendimento ao Surdo da Brasil Telecom, uma pessoa surda pode se comunicar com qualquer outra pessoa ligando para o número 1402.

Esta Central de Atendimento presta serviços de informação, consultas, ligações e intermediações de ligações. E também atende os clientes que queiram entrar em contato, através da telefonista, com assinantes portadores de deficiência auditiva ou de fala.

Para acessar a central 1402, um surdo precisa de um aparelho que possibilita a comunicação entre surdos. Este aparelho é chamado de TDD e é encontrado em lojas especializadas.

De posse de um aparelho de comunicação especial, o surdo se comunica com a central 1402 através do teclado deste aparelho. O atendente lê e retransmite a mensagem para a pessoa do número solicitado, digitando a resposta de volta para o surdo. O cliente que não tem deficiências pode se comunicar com um deficiente auditivo.

Nenhuma tarifa adicional é cobrada pelo serviço que está disponível em todas as operadoras da Brasil Telecom, 24 horas por dia. As ligações porém não são gratuitas ou subsidiadas. Em uma ligação local será cobrado um pulso normal vigente na tabela de tarifas e nas ligações de longa distância a tarifa será idêntica à praticada atualmente para os clientes já usuários do sistema de telefonia.

Existem também telefones públicos especiais para surdos, com a mesma tecnologia do aparelho especial residencial.

4.5 OUTROS PROJETOS REGIONAIS DESENVOLVIDOS PELA BRASIL TELECOM

Este capítulo foi desenvolvido, baseado em informações recebidas pelo acadêmico, através de boletins eletrônicos, internos da empresa, e-mail's diversos e acontecimentos observados e vivenciados na empresa. Também serviu como fonte uma revista de circulação interna chamada "Conexão" que não possui periodicidade definida, são lançadas edições de acordo com os acontecimentos marcantes na empresa. Para contar um pouco sobre os diversos outros projetos sociais da Brasil Telecom, estes foram divididos pelo acadêmico em 9 grandes grupos: campanhas de inverno, meio ambiente, comunidade, saúde, arrecadação de alimentos, infância, portadores de deficiência, Natal e Páscoa.

4.5.1 Roupas para quem precisa no inverno

Junho de 2000 – a chegada do inverno anuncia um tempo muito difícil para as populações menos favorecidas, que passam a contar com a solidariedade do restante da população para conseguir o calor indispensável à sobrevivência.

Por isso, a Brasil Telecom decidiu empreender um esforço extra e mobilizar toda a "Gente Daqui", como são conhecidos os colaboradores da empresa, para doar agasalhos, cobertores e calçados, possibilitando aos menos favorecidos vencer o desafio de mais um inverno. Assim, foi criada a Campanha do Agasalho. A idéia foi recolher entre os colaboradores peças de roupas através de instituições assistenciais que chegariam às mãos daqueles que delas necessitam.

Na Telepar, alunos do Colégio Martinus, de Curitiba, ajudaram na separação e embalagem das roupas arrecadadas, sob a orientação de uma colaboradora.

A campanha foi iniciada com um papel de parede para computadores e cartazes para motivar as doações. Se estendeu por todas as regionais. Na matriz, em Brasília, além das doações, está sendo feito um rateio entre os colaboradores para a aquisição de cobertores que serão doados a 50 famílias que habitavam o lixão do Distrito Federal. Essas famílias carentes, hoje alocadas na Cidade Ocidental, são as mesmas que, desde o ano passado, recebem apoio

da Brasil Telecom através da doação de Bolsas Escola-Cidadã, programa de autoria da ONG Missão Criança.

Na Telems, a campanha aconteceu entre os dias 9 e 21 de junho e todo o material arrecadado foi doado à Sociedade São Vicente de Paula, entidade que atende a 307 famílias, beneficiando cerca de 1600 pessoas em Campo Grande.

Até o dia 3 de julho, foram recolhidos na Telesc, em Florianópolis, 300 kg de agasalhos, além de muitos cobertores, travesseiros, lençóis e colchas. Diversas outras localidades de Santa Catarina também participaram. Para incrementar a campanha, o Comitê de Ação Social da Telesc montou uma “barraca de arrecadação” na festa junina da Astel, a associação social dos funcionários. Todo o material arrecadado foi encaminhado para populações de rua, asilos, índios de reservas catarinenses, além de famílias assentadas em diversos municípios.

No Paraná, a campanha ganhou ares locais e subdividiu-se em duas iniciativas: “14 horas de solidariedade” e “Abrace este inverno”. Em Curitiba, foram arrecadadas 1140 peças de roupas e cobertores, que foram encaminhados ao Lar São Vicente e ao Instituto Pró-Cidadania. Nos outros municípios do estado, 341 peças de roupas e cobertores foram doados e encaminhados a diversas instituições, como albergues e asilos.

A Telebrasil e a Telegoiás distribuíram 2100 cobertores a instituições que atendem a populações carentes. A Regional Centro iniciou os esforços para a arrecadação de cobertores durante a vacinação contra a gripe, na qual destinou 50% do valor pago por colaboradores e familiares pela dose da vacina para a compra dos cobertores que foram entregues à comunidade. A Telegoiás Brasil Telecom foi responsável pela doação de 1100 cobertores à Organização das Voluntárias de Goiás, instituição responsável por diversos programas sociais do Governo do Estado. Já a Telebrasil Brasil Telecom entregou 1000 cobertores a 33 instituições que prestam assistência a pessoas carentes do Distrito Federal.

A segunda edição das 14 Horas Benéficas da CTMR Brasil Telecom, que visou à arrecadação de agasalhos para diversas instituições filantrópicas de Pelotas/RS, aconteceu no dia 14 de Julho e mobilizou toda a população da região, recolhendo mais de 16.000 agasalhos. O evento foi uma parceria da filial com o Diário Popular, jornal de maior circulação na região de Pelotas e a Rádio Universidade. Durante 14 horas, das 8h às 22h, as pessoas puderam entregar suas doações, em troca das quais receberam cupons para participar de sorteios que distribuíram quatro televisores, seis microcomputadores, quatro bicicletas e 14 rádios AM/FM. Para esquentar ainda mais a campanha, a Rádio Universidade montou um estúdio com estrutura para transmissão no edifício sede da CTMR, de onde diversas pequenas

promoções ocorreram, motivando as pessoas com a distribuição de brindes. O grande mérito das 14 Horas Benéficas foi ter possibilitado à CTMR encantar a população com uma ação de solidariedade sem precedentes na região.

Iniciou em 14 de Maio de 2001 a “Campanha do Agasalho Aqui 2001”. Na Telesc são 18 postos de arrecadação em todo o Estado, envolvendo ações conjuntas com escolas e universidades e com a emissora de TV SBT. A campanha foi um sucesso. Na Telepar, cerca de 4.500 peças foram arrecadadas. Na Telesc, as doações se encerraram dia 14 de junho e chegaram a 1.700 peças. No dia 4 de julho de 2001, os colaboradores da Telesc entregaram às comunidades indígenas catarinenses Maciambú, Biguaçu e Morro dos Cavalos mais de mil peças de roupa e cobertores.

A Organização das Voluntárias de Goiás promoveu no dia 5 de maio de 2001, no Palácio das Esmeraldas, sede do governo do Estado, um almoço beneficente para arrecadar recursos para a compra de cobertores a serem doados a famílias carentes durante a Campanha do Agasalho. A participação da filial Telegoiás no evento confirmou o compromisso de desenvolver projetos e ações de alcance social.

4.5.2 Meio ambiente

5 de junho de 2000. Dia Mundial do Meio Ambiente. A Brasil Telecom entende a preservação ambiental como uma importante responsabilidade social a ser disseminada entre as empresas e a população em geral. Por isso, no mês de junho, promoveu, através das suas filiais, diversas ações e/ou campanhas no sentido de ampliar ainda mais a consciência ambiental entre todos os colaboradores.

A Matriz desenvolveu um papel de parede para computadores, no qual registrou-se a importância de semear um mundo mais verde.

A Regional oeste registrou a passagem do Dia Mundial do Meio Ambiente distribuindo mudas de árvores regionais, como ipês, aroeiras, oitis, graviolas e outras.

Além das ações corporativas com objetivo de registrar a passagem do Dia Mundial do Meio Ambiente, a Telemat Brasil Telecom usou a criatividade em duas iniciativas com abrangência local.

Na primeira, realizada no dia 4 de junho de 2000, a filial patrocinou o Passeio Ciclístico Ecológico, que reuniu cerca de 500 ciclistas em Tangará da Serra, próximo a Cuiabá, Mato Grosso. Para deixar os participantes bem motivados, foram distribuídas 14

bicicletas, das quais oito foram sorteadas; uma foi entregue à Associação dos Ciclistas de Tangará; outras duas presentearam o ciclista mais idoso e o mais jovem. As três bicicletas restantes foram disputadas em concursos especiais que escolheram a mais enfeitada, a mais original e a melhor frase ecológica. A Rádio Tangará foi parceira da Telemat no concurso das frases, cuja vencedora foi Bruna Zancam de Lima com a frase “Não devemos lutar pelo meio ambiente, mas sim pelo ambiente inteiro”. Para fechar, a filial também realizou distribuição de mudas de árvores frutíferas e ornamentais aos participantes do evento.

Mas a Telemat não parou por aí. Promoveu, no próprio dia 5 de junho, um grande plantio de mudas nativas à margem do Rio Cuiabá, na região conhecida como Praeirinho. A população de Cuiabá foi chamada a participar, e mais de 500 crianças compareceram. Antes de iniciar o plantio, todos encantaram-se com os 600 balões biodegradáveis, soltos pelas crianças para espalhar as sementes, que estavam dentro dos balões, pelas margens do rio, além da região do Praeirinho.

Em defesa do meio ambiente – A Telems Brasil Telecom, em parceria com a Escola Paulo Freire, realizou no final de outubro de 2000 mais uma ação de preservação do meio ambiente. Um mutirão com a participação de 200 pessoas, plantou 100 mudas de Ipês rosas, amarelos e brancos, além de “chorões”, em volta do lato do Parque das Nações Indígenas, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Além de tornar o parque mais bonito e cooperar no reflorestamento da área, o Segundo Plantio de Árvores realizado pela empresa, serviu ainda para ensinar noções de conservação e preservação do meio ambiente às crianças e adultos participantes. A Telems firmou diversas parcerias com escolas e instituições para realizar projetos importantes, como o de orientar crianças do ensino fundamental sobre a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e AIDS.

5 de Junho de 2001. Dia Mundial do Meio Ambiente. A Telems levou mais de 70 crianças com idades entre 10 e 12 anos para o grande mutirão de plantio de árvores no Parque das Nações Indígenas, que é um dos maiores parques urbanos do país e também ponto turístico de Campo Grande. A Telemat foi uma das parceiras da EMPAER, Empresa de Pesquisa, Assistência e Extensão Rural do Mato Grosso, na festa em comemoração pelo dia do meio ambiente. A festa acabou à beira do rio Cuiabá, com o plantio de cerca de 300 mudas de árvores nativas, dando início a um amplo programa de recuperação da mata.

Os colaboradores da Telebrasil e da Telegoiás receberam mudas de árvores frutíferas.

A “Semana do Meio Ambiente Daqui”, ocorrida no Espaço 14, na sede da Telepar, entre os dias 4 e 8 de junho, teve intensa programação com exposições, palestras, lançamento

de cartões telefônicos sobre o tema, exibição de filmes e coleta de papel e papelão para reciclagem. No dia 5, as crianças da Escola Epheta, que atende deficientes auditivos e da fala, plantaram 200 mudas de árvores nativas no parque Barigui, em Curitiba. A distribuição de outras 300 mudas de árvores para os colaboradores também movimentou o Espaço 14. Uma oficina de reciclagem de papel foi o ponto alto das comemorações do Dia Mundial do meio Ambiente na Telesc. A filial recebeu, no dia 8 de junho, os alunos da oitava série do Colégio Estadual Leonor de Barros, que participaram de uma oficina coordenada por alunos do curso técnico de Saneamento da Escola Técnica Federal de Santa Catarina. Na mesma ocasião, foi lançada uma série de cartões telefônicos que retrata anfíbios que vivem na mata Atlântica. São cartões de 30 créditos trazendo informações a respeito dos animais e mensagens ecológicas sobre os problemas que afetam os anfíbios. As imagens foram cedidas pelo casal de ambientalistas Germano e Elza Woehl, responsáveis pelo projeto “Crianças Salvando os Anfíbios e a Mata Atlântica”, realizado no município de Corupá (SC). Cada cartão teve tiragem de 150.000 exemplares e foram vendidos em todo o Estado.

4.5.3 Parcerias com a comunidade

Dia 21 de dezembro de 2000, a Telesc Brasil Telecom apoiou dois importantes projetos sociais nas cidades de Urubici e São Joaquim, ambas situadas na região serrana do Estado. Em Urubici, a Telesc repassou um cheque de R\$ 30 mil para ajudar o projeto Guri, que oferece qualificação profissional a jovens de famílias carentes da cidade. Em São Joaquim, um cheque do mesmo valor foi entregue ao Projeto Esperança, onde são realizados cursos de mudas e ornamentação de praças para jovens entre 16 a 18 anos. Os programas, patrocinados através do Fundo da Infância e da Adolescência (FIA), têm o objetivo de abrir portas dentro da realidade local, resgatando os jovens e integrando-os dentro da comunidade.

A Telepar Brasil Telecom conquistou, no dia 6 de dezembro de 2000, o troféu “Dignidade Solidária 2000”, prêmio conferido pelo Centro Paranaense de Cidadania em reconhecimento às empresas ou pessoas que tenham se destacado pelo desempenho em projetos solidários. Escolhida entre 450 empresas paranaenses, a Telepar conquistou o prêmio pelo trabalho realizado no “Voluntários Daqui”, programa implantado em 2000 para estimular a ação voluntária de seus colaboradores e fortalecer os valores de ética e cidadania dentro da filial. Atualmente, 36 colaboradores fazem parte do Comitê de Ação Social, criado para dar suporte ao Voluntários Daqui.

O comitê de Ação Social da Telepar Brasil Telecom já beneficiou seis entidades carentes e mais de 100 famílias até março de 2001, com os recursos arrecadados nas máquinas de refrigerante da filial. Desde 2000, a Telepar destina 20% do valor recolhido nas máquinas para a compra de brinquedos e alimentos a serem doados pelo Comitê. A idéia de utilizar as máquinas de refrigerante para recolher doações faz parte das ações estratégicas do grupo, que já conta com 16 colaboradores da Telepar.

A Telepar foi escolhida para a realização do IV Fórum Permanente de Voluntariado, evento cujo principal objetivo é promover a integração de diversos setores envolvidos em projetos sociais.

Sabendo que o ano de 2001 foi escolhido pela ONU como o “Ano Internacional do Voluntariado”, a Telebrasil Brasil Telecom foi ao Lar dos Velhinhos, fez doações e contou com a participação dos “Voluntários Daqui”. O tema da Campanha foi: “Neste Inverno, Vamos Levar um pouco de Calor para a Vida de um Idoso!” O Lar São José Casa do Candango, em Sobradinho (DF), recebeu no dia 18 de junho os colaboradores que levaram doações, atenção e carinho para os 45 idosos. Vestindo a camiseta da “Gente Daqui”, os voluntários simbolizavam o espírito de equipe e mostravam que a Brasil Telecom está presente em diversas ações sociais.

4.5.4 Ajuda a instituições de saúde

Em 30 de junho de 2000, a Teleron Brasil Telecom recebeu em sua sede, em Porto Velho, Rondônia, personalidades da classe política, médica e de associações comunitárias para participarem da cerimônia de assinatura do convênio para a construção do Hospital do Câncer de Porto Velho. Para o presidente da Associação Rondoniense de Estudos e Combate ao Câncer – Arecan, o oncologista José Ferrari, foi o início da concretização de um sonho: “ter um hospital que evite o deslocamento dos que sofrem com a doença até centros maiores”. Na ocasião, a Brasil Telecom entregou os primeiros R\$ 400 mil de um total de R\$ 1 milhão que serão doados pela empresa por meio da Teleron. A previsão é de que o hospital seja equipado com centro cirúrgico e UTI e tenha 40 leitos, que atenderão, além de Rondônia, aos estados vizinhos, Amazonas e Acre, disponibilizando também um setor de pediatria. O apoio representa o maior investimento feito pela empresa em projetos comunitários no país. Foi iniciado em fevereiro de 2001, o processo de licitação para escolher a empresa responsável pelas obras. O hospital deve estar pronto até o início de 2002.

As filiais da Regional Sul também estão apostando alto na luta contra a Aids. A última iniciativa de prevenção da doença aconteceu em 1º de dezembro, Dia Mundial de Combate ao HIV. Três cartilhas com informações sobre doenças sexualmente transmissíveis e Aids foram distribuídas a todos os colaboradores da Telepar, Telesc e CTMR, dando continuidade ao Programa de Prevenção das filiais. Desde 1987, a Telepar assumiu uma cadeira no Conselho Empresarial Mundial da Organização das Nações Unidas para a Aids (UNAIDS), colaborando para reduzir o crescente número de casos registrados no país. Em 98, outra contribuição efetiva na luta contra a doença. A empresa foi convidada pelo Ministério da Saúde a integrar o Conselho Nacional em HIV/AIDS. A Telesc Brasil Telecom também abraçou a causa. Firmou uma parceria com a Fundação Açoriana de Controle da Aids (FAÇA) para a realização do programa de prevenção dentro da empresa.

A CRT ganhou a sétima Corrida pela Vida do Instituto do Câncer Infantil. A inscrição para a corrida era realizada através da compra de uma camiseta, no valor de R\$ 5,50, ou em dinheiro, com o pagamento de R\$ 5,00. pelo segundo ano consecutivo, a CRT ganhou como a empresa com o maior número de inscrições. No total, mais de 1000 camisetas foram vendidas. Os participantes da corrida, realizada no dia 22 de outubro de 2000, percorreram um circuito nas proximidades do Parcão em Porto Alegre.

Reafirmando sua vocação de empresa-cidadã, a CRT Brasil Telecom realizou, no dia 27 de novembro de 2000, o Dia do Doador Voluntário de Sangue. Vários colaboradores formaram uma verdadeira comitiva para ajudar o Serviço de Hemoterapia da Santa Casa de Misericórdia (Porto Alegre) doando sangue. Iniciativa de grande importância para ajudar a salvar vidas, a Campanha é um excelente exemplo a ser seguido e prova de que a ação voluntária vem crescendo cada vez mais na Brasil Telecom.

A Telesc Brasil Telecom apoiou a campanha McDia Feliz cujo objetivo era ajudar a ala de oncologia do Hospital Infantil Joana de Gusmão, o principal na especialidade em Florianópolis. Foram doadas cinco mil camisetas e a filial levou as crianças do Lar Recanto do Carinho e das APAE's de Florianópolis, Criciúma, Joinville e Blumenau às lojas do McDonald's para lanchar no dia 18 de agosto, quando os recursos de todos os Big Mac's consumidos foram destinados ao Joana de Gusmão. O lançamento da campanha de 2001 – organizada pela Associação de Voluntários do Hospital – foi dia 31 de maio, no Auditório do Hospital catarinense, e contou com a presença de pacientes.

4.5.5 Criatividade e solidariedade para arrecadar alimentos

O resultado geral das Olimpíadas Solidárias da Regional Centro não deixa a menor dúvida de que a empresa bate um recorde em solidariedade. Após o sucesso do evento na Telebrasil, nos dias 14, 15 e 16 de setembro de 2000, os atletas da Telegoiás suaram a camisa, agitaram torcidas e arrecadaram alimentos não perecíveis para as comunidades carentes das áreas em que as empresas atuam. Para alcançar o enorme sucesso, o evento, que aconteceu nos dias 20 e 30 de setembro de 2000, contou com a grande adesão dos colaboradores, estagiários, menores bolsistas e terceiros da Central de Atendimento de Goiânia. Nas duas filiais, foram arrecadadas cinco toneladas de alimentos não perecíveis entre os participantes das Olimpíadas. O compromisso das empresas foi dobrar a quantidade arrecadada, isto significa que foram distribuídas dez toneladas de alimentos às instituições filantrópicas. Além dos alimentos, também foram doados brinquedos para as crianças assistidas pelas instituições.

Em novembro de 1999 ocorreu a gincana “Caça ao 14”, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, com doação dos alimentos arrecadados ao Centro de Ensino Infantil Girassol, uma entidade sem fins lucrativos que atende cerca de 130 crianças carentes, de 4 meses a 6 anos de idade. Com dois anos de existência, a instituição é reconhecida por sua seriedade e competência e é mantida por doações de voluntários.

As Centrais de Atendimento ao Cliente da Telesc e da Telepar participaram de uma comemoração muito especial no Dia das Bruxas, 31 de outubro de 2000. As duas filiais promoveram gincanas nos setores e as equipes vencedoras teriam que, além de estar fantasiadas de maneira muito criativa e se sobressair no atendimento realizado, arrecadar o maior número de litros de leite a serem entregues a entidades beneficentes. Durante a comemoração, a Central foi toda decorada com motivos “macabros”, integrando os colaboradores e enchendo o ambiente de vampiros e teias de aranha. Ao todo foram arrecadadas 1729 caixas de leite e 110 latas de leite, que foram doadas para a Associação Paranaense Alegria de Viver, instituição que assiste crianças soropositivas, e para o Instituto de Habilitação e Orientação do Excepcional, que atende 128 crianças.

4.5.6 Voltando a ser criança

Gincana solidária – Os associados do “*Call Center*” da Telesc Brasil Telecom organizaram, no dia 9 de outubro de 2000, a primeira “Gincana Call Center Telesc” em comemoração à Semana da Criança. Com o tema “Faça uma Criança Feliz”, a gincana arrecadou, em uma das provas, 4 mil brinquedos que foram doados para as creches Azambuja, Nossa Senhora de Lourdes e Santa Terezinha do Menino Jesus. Em outra disputa, os participantes das sete equipes da gincana se fantasiaram com motivos infantis, enchendo a sede da empresa de palhaços, super-heróis e crianças de mentirinha. Quem conquistou o primeiro lugar foi a equipe do Televentas. O segundo lugar ficou com o Atendimento pela Internet, que se fantasiou como a “Turma do Chaves” e enfeitou seu local de trabalho como a Vila onde se passam as aventuras do menino pobre. O acadêmico que escreve este trabalho se orgulha por ter participado desta equipe.

O dia da criança também foi comemorado com muita alegria pelo Comitê de Ação Social e voluntários da Telepar Brasil Telecom. Cerca de 1600 brinquedos arrecadados foram doados a 17 instituições de Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá e Cascavel. O Comitê de Ação Social, implantado em março de 2000, é composto por representantes das diferentes áreas da empresa. Sua missão é mobilizar pessoas e recursos e encontrar soluções criativas para problemas comunitários ou transformar necessidades sociais em oportunidades de ação voluntária.

O Comitê de Ação Social da Telepar Brasil Telecom também participou da campanha “Adote uma Criança da Rua para a Escola”, parte do projeto Propovar, que oferece uma cesta básica mensal para famílias que se comprometerem a matricular e manter seus filhos na escola. Para ajudar, bastava se inscrever com o representante do Comitê de Ação Social da Telepar e doar R\$ 35,00 por mês – valor referente a uma bolsa escola – tornando-se padrinho de uma criança. Em novembro de 2000, foram adotadas 17 crianças e os colaboradores voluntários receberam um botton com os dizeres “Eu adotei uma Criança”.

Cerca de 100 mães que moram nas vilas Recanto das Andorinhas, Malvina, Jardim Progresso e do Rosário, focos da desnutrição infantil em Curitiba, participaram da segunda etapa da oficina sobre alimentação enriquecida, promovida pela Telepar Brasil Telecom em parceria com o Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida, com a Secretaria de Estado da Educação e com a Pastoral da Criança. Durante o evento, que aconteceu no dia 19 de Outubro de 2000, as mães receberam orientações sobre a segurança alimentar de seus filhos e cada criança foi avaliada e cadastrada para tratamento. Nos casos necessários, as mães

receberam ainda a multimistura, complemento alimentar com alto valor nutritivo, doada pela Telepar. Além desta força, diversos voluntários da empresa ajudaram no cadastramento das crianças da comunidade.

Atualmente, a Telems Brasil Telecom é uma das maiores contribuintes do Programa Bolsa Escola, auxiliando diretamente projetos relacionados, especialmente nas cidades do interior do Mato Grosso do Sul, como Dourados e Ponta Porá. Somente no ano de 2000, a empresa já doou cerca de 150 mil reais, valor suficiente para assistir 80 famílias por 12 meses. O Programa visa combater a repetência e o abandono escolar das crianças e adolescentes que trabalham para ajudar suas famílias.

Para discutir as questões relacionadas ao Programa Bolsa Escola Cidadã, a Missão Criança realizou, no dia 18 de Outubro de 2000, a segunda fase do I Encontro Nacional para Troca de Experiências. Durante o evento, que aconteceu no Salão do Colégio São José, em Formosa, Goiás, a Brasil Telecom doou 10 computadores que foram repassados ao Comitê de Democratização da Informática – para a inauguração de duas Escolas de Informática e Cidadania – que vão atender alunos do Programa e da comunidade de Formosa.

O Comitê Gaúcho de Ação da Cidadania recebeu, no dia 29 de novembro de 2000, a segunda doação da CRT Brasil Telecom para o projeto Recicle uma Vida. 1300 cartuchos de tintas de impressoras arrecadados entre os colaboradores da empresa que serão vendidos e revertidos em bolsas-escola, no valor de um salário mínimo cada, ajudando 12 famílias e 43 crianças carentes das vilas Cruzeiro e Menino de Deus. Segundo o Comitê, para terem o direito de receber os recursos vindos do Projeto, pais e mães devem manter seus filhos na escola.

A Praia do laranjal, em Pelotas, virou palco de muita diversão no dia 12 de janeiro de 2001. A CTMR Brasil Telecom, em parceria com a Fundação Assistencial de Pelotas, a Secretaria Municipal de Educação e o Projeto Carinho 2001, patrocinou uma apresentação beneficente do Circo Teatral Girassol para 400 crianças de entidades carentes e escolas especiais da cidade. Além de assistir ao espetáculo “Pão e Circo”, a garotada ganhou pipoca, refrigerante e doces. Os filhos dos colaboradores da filial com até 12 anos também receberam convites para prestigiar o evento que, além de apoiar um projeto cultural, deu um belo exemplo de solidariedade.

4.5.7 Valorização dos portadores de deficiência

A Telegoiás Brasil Telecom recebeu, no dia 23 de setembro, o Diploma do Mérito Cidadão concedido pelo Ministério Público do Estado de Goiás. A empresa recebeu o título por ser a que oferece o maior número de vagas no estado para portadores de deficiência física. Em 1994, quando firmou parceria com a Associação de Deficientes Físicos do Estado de Goiás, apenas 30 pessoas integravam o quadro de funcionários. Após a inauguração da nova Central de Atendimento, 524 portadores de deficiência já foram contratados. De cada seis teleatendentes trabalhando na Central de Atendimento ao Cliente de Goiânia, um é deficiente físico. Ao todo, eles somam 320, num total de 1.771 colaboradores. Os deficientes físicos trabalham tanto e tão bem quanto seus colegas. Em 1994 a companhia precisava ampliar seu quadro de teleatendentes, mas enfrentava sérias restrições para contratação, por ser uma empresa estatal. Por coincidência, foi aprovada naquele ano uma lei permitindo que as estatais contratassem deficientes físicos sem concurso público, desde que estivessem organizados em associações. A Telegoiás procurou então a Associação dos Deficientes Físicos de Goiás (ADEFGO) e contratou o primeiro grupo de pouco mais de 100 teleatendentes. O resultado foi tão bom que, de lá para cá, esse número triplicou. E a ADEFGO virou parceira estratégica para a Brasil Telecom, recrutando, orientando e formando essa mão-de-obra tão especial.

Hoje, a Central de Atendimento de Goiânia é um exemplo de inclusão social: os portadores de deficiência trabalham e convivem em pé de igualdade com os demais colegas, ganhando o mesmo salário e superando as barreiras que normalmente encontram para entrar no mercado de trabalho.

A experiência de Goiânia vem sendo seguida pela Central de Campo Grande, onde o número de deficientes já é de 72, o que representa 6,6% do total de mais de mil teleatendentes.

Depois de passarem quase dois anos sem apoio, os corredores da Escola Louis Braille terão um novo rumo no esporte, podendo não apenas treinar, mas viajar para participar de competições de atletismo. É que a CTMR Brasil Telecom decidiu dar uma “luz” a esses atletas pelotenses, que até então contavam apenas com o apoio do Sesi para treinar na pista do Parque Esportivo desta instituição. Os dois primeiros eventos em que os atletas vestiram a camisa do 14 foram a 12ª Maratona de Porto Alegre e a 1ª Rústica Catarinense, ocorridas em abril de 2000. Para eles, o patrocínio da CTMR é fundamental, não apenas do ponto de vista material, mas principalmente no sentido de provocar uma transformação social, incentivando-

os na superação de suas deficiências. A filial, além de valorizar esses atletas, está estimulando a sua integração social.

4.5.8 É Natal

Natal Iluminado “Daqui” – Em 2000 Os moradores de Santa Catarina também deram asas à imaginação e montaram criativas decorações natalinas nas fachadas de suas casas. Repetindo o sucesso conquistado ano passado em Pelotas, o concurso Natal Iluminado Daqui expandiu fronteiras e encheu as ruas catarinenses da marca 14, parceria da Telesc Brasil Telecom com o Diário Catarinense. Além de ganharem duas passagens para Porto Seguro, os 14 vencedores do concurso escolheram 14 instituições de caridade que foram presenteadas com uma ceia de natal no valor de R\$ 4.000,00 cada uma. Sem deixar de lado o seu compromisso com a solidariedade, a Telesc criou um Natal bem diferente com a participação intensiva de todos os seus clientes. Na CTMR, pela segunda vez o Concurso foi realizado com sucesso em parceria com o Diário Popular. As ruas de Pelotas ficaram cheias de muita luz e a CTMR proporcionou a várias entidades carentes um motivo especial para celebrar o Natal com mais alegria.

Dentro de uma política de não aceitar presentes de fornecedores, demonstrando compromisso com a ética e com o desenvolvimento social do país, a diretoria de Materiais da Brasil Telecom fechou uma parceria com a Pirelli Cabos que trouxe alegria a todas as crianças da Creche Henfil, em Santo André, São Paulo. As duas empresas combinaram que a Pirelli Cabos reverteria o valor que seria utilizado na compra de brindes natalinos para a sua cliente, a Brasil Telecom, em presentes para crianças assistidas por instituições de atendimento comunitário. Feito o acordo, a instituição escolhida deveria contar com o trabalho voluntário que, de preferência, fosse realizado por algum funcionário da Pirelli. Construída há 8 anos pela Prefeitura Municipal de Santo André, a Creche Henfil tem capacidade para atender crianças dos 4 meses aos 6 anos e conta com o trabalho voluntário de um funcionário da Pirelli. Para entregar os presentes às crianças da creche, as empresas planejaram mais uma ação muito especial. Uma festa, realizada, dia 18 de dezembro de 2000, na Fábrica da Pirelli, celebrou o Natal das crianças com muitos lanches e a presença do Papai Noel, que distribui os presentes para cada uma delas. O projeto, parceria da Brasil Telecom com a Pirelli Cabos, recebeu o nome de “O Natal somos Nós”, provando que, realmente, se cada um fizer a sua parte, é possível construir um Natal muito mais feliz para centenas de pessoas.

O Comitê de Ação Social da Telesc Brasil Telecom ampliou suas fronteiras e fez uma bela surpresa de Natal aos moradores da Costa da Lagoa, comunidade no interior da ilha de Santa Catarina à qual só se tem acesso de barco. O Comitê doou brinquedos a 118 crianças da comunidade e 60 famílias carentes receberam cestas básicas. Mesmo tendo que chegar de barco, o Comitê levou também para a comunidade um Papai Noel que fez muitos olhinhos brilharem e a Ação Social marcou mais um ponto no placar da solidariedade. Diversas outras gincanas e atividades arrecadaram doações na Telesc Brasil Telecom para encantar o Natal de outras comunidades e entidades, como a Sociedade Espírita Obreiros da Vida Eterna, que recebeu um cheque de 3 mil reais e a comunidade do Morro do Quilombo que ganhou 900 quilos de alimentos.

Na Telegoiás Brasil Telecom, os colaboradores realizaram suas ações solidárias de Natal distribuindo roupas, calçados e brinquedos arrecadados às famílias carentes do Jardim Curitiba I e II. Antes da chegada do Natal, a filial realizou ainda uma campanha de arrecadação de alimentos não perecíveis que resultou na doação de 7 toneladas às instituições filantrópicas de Goiânia.

Os resultados da campanha “Natal sem Fome e de Roupas Nova”, realizada na Matriz, fizeram a festa de 40 famílias carentes e de 180 crianças da cidade de Formosa. Todos receberam cestas básicas e kits com roupas e brinquedos doados pelos colaboradores. Para marcar a entrega das doações, todos participaram de uma super confraternização em uma escola da comunidade. O evento contou com apresentações de teatro, atividades de recreação – pintura, colagem e brincadeiras – e a distribuição de um saboroso lanche. O Papai Noel Daqui, o gerente da Área de Listas Telefônicas, Ari Lopes Cunha, também marcou presença e fez a alegria da garotada. O destaque da campanha ficou por conta de todos os colaboradores, voluntários, que se envolveram e ajudaram nas ações realizadas, desde a preparação dos kits e das cestas à animação da festa.

A campanha de Natal organizada pelos voluntários da Telepar Brasil Telecom ajudou crianças, jovens e idosos carentes de associações beneficentes em todo o estado. Em Maringá, a empresa realizou o projeto “Neste Natal Faça um Velhinho Sorrir”, arrecadando R\$ 2,00 de cada colaborador que foram utilizados na compra de mantimentos para o Asilo São Vicente de Paula. Mais de 360 quilos de alimentos e roupas foram arrecadados entre os colaboradores para atender a 206 pessoas da Associação de Proteção a Mulheres Desamparadas, do Lar Sião e da Casa de Apoio Só Vida. Dia 19 de dezembro foi a vez das crianças do Lar Hermínia Scheleder receberem presentes do Papai Noel da Telepar. Dia 20, uma festa no Mc Donald’s, patrocinada pela empresa, alegrou a criançada da Casa de Apoio

Alegria de Viver. Os colaboradores do Comitê de Ação Social Telepar em Maringá também realizaram doações de mobiliários e equipamentos de informática a 28 entidades beneficentes. O valor das doações foi da ordem de R\$ 10 mil. Em Londrina, a empresa ajudou a garotada com o projeto “Neste Natal Faça uma Criança Sorrir”. A doação dos colaboradores foi usada na compra de brinquedos para a Instituição Casa de Maria.

4.5.9 Páscoa 2001

A CTMR Brasil Telecom promoveu em parceria com o jornal Diário Popular, uma campanha vitoriosa para beneficiar diversas entidades assistenciais. Atraindo a população com sorteio de 14 DVD's e oito bicicletas, além de cestas básicas para os mais lindos coelhos pintados por crianças.

Entre os dias 1 e 14 de abril, a campanha “Monte um Ninho para uma Criança Carente”, promovida pela Telesc em parceria com o Diário Catarinense, recolheu em 10 shoppings centers espalhados por todo o estado de Santa Catarina, doações de brinquedos, alimentos e material escolar. Quem participou da campanha concorreu a 14 DVD's, além de cestas de Páscoa. Os milhares de itens arrecadados foram distribuídos em todo o estado entre entidades beneficentes.

No dia 11 de abril de 2001, os “Voluntários Daqui” da Telepar, organizaram uma festa inesquecível para 53 crianças de duas entidades beneficentes de Curitiba. A festa foi na Torre da Telepar e um coelhinho entregou uma cestinha de chocolates a cada criança, além de um kit escolar e um cartão telefônico. A Festa de Páscoa se estendeu para todo o Paraná. Em Maringá, Cascavel e Ponta Grossa, os Voluntários Daqui mostraram que entendem muito bem de solidariedade. A Páscoa Generosa, outra iniciativa da Telepar, buscou despertar a generosidade da população para a doação de alimentos, que foram entregues a 14 entidades beneficentes de Curitiba. A Rede Paranaense de Comunicação e o Mercadorama foram os parceiros da Telepar nesta campanha.

A Regional Oeste comemorou a Páscoa 2001 de uma forma muito especial. No dia 12 de abril, as quatro filiais realizaram a distribuição de ovos de chocolate por coelhinhas muito alegres e extrovertidas. Nada melhor que a pureza e a alegria das crianças para simbolizar essa data. A Regional transformou a véspera do feriado da Páscoa num dia especial e diferente, lembrando aos colaboradores que Páscoa significa renovação, transformação e

perdão. O sucesso do evento foi garantido, principalmente se observarmos os sorrisos dos adultos ao receberem em suas salas as coelhinhas saltitantes desejando-lhes Feliz Páscoa.

Este ano, a Páscoa chegou mais cedo para as crianças do Orfanato Recanto Cristo Vivo, no Recanto das Emas, em Brasília, e das Obras Sociais da Colônia Espírita Nosso Lar, em Goiânia. A Regional Centro organizou um evento muito especial, no qual ovos de Páscoa nº 14, escovas e pastas de dente infantis foram arrecadados e distribuídos numa grande festa organizada no dia 12 de abril. Também foi montada uma pequena exposição de ovos de Páscoa nos restaurantes da Telebrasil e da Telegoiás, sendo que, a cada dez ovos vendidos, um foi doado para essas crianças. Em Brasília, cerca de 35 crianças participaram da festa de Páscoa e em Goiânia cerca de 65. No total, mais de 150 “kits” foram arrecadados na Regional Centro.

4.6 PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO SOCIAL

O objetivo deste capítulo é cumprir uma importante função do trabalho acadêmico, principalmente o de conclusão do curso, cuja metodologia é um estudo de caso. Trata-se do estabelecimento de uma relação entre a teoria e a realidade da empresa estudada. A teoria é pesquisada em diversas fontes e ajuda na composição da fundamentação teórica, enquanto a observação participante permite a composição dos demais capítulos de desenvolvimento. Neste trabalho, e mais especificamente neste capítulo, esta união permitirá que no final seja sugerida uma proposta para o desenvolvimento de um projeto social amplo, que ajude a incorporar na empresa, o sentimento de responsabilidade social.

O confronto teoria X prática, iniciará com o diagnóstico proposto pelo instituto Ethos. Os vários itens que o instituto coloca como sendo características de uma empresa socialmente responsável, serão comentados conforme a realidade observada e pesquisada na empresa.

A - Missão e visão:

A Missão da empresa deve agregar valor à sociedade que a cerca.

“Ser a melhor empresa de telecomunicações do Brasil, unindo pessoas, eliminando distâncias, com tecnologias que desenvolvam o País”.

A missão da Brasil Telecom cumpre o papel de referenciar a sociedade.

B - Ética:

A empresa precisa fazer uma declaração de valores éticos e nortear suas ações baseada nestes valores. A Declaração de Valores da Brasil Telecom foi apresentada em Novembro de 1999:

1. Nossa razão de existir é maior do que a prestação de serviços de Telecomunicações. É a busca da excelência e da inovação.

2. Estimulamos a insatisfação com o hoje, de forma a buscar permanentemente a satisfação do cliente e, conseqüentemente, o crescimento e a liderança no mercado.

3. Acreditamos que a aprendizagem contínua e a abertura ao novo são ferramentas fundamentais para o crescimento em um mundo que se transforma a cada dia.

4. Encaramos o lucro – mais do que como o dever de remunerar os nossos acionistas – como decorrência de nosso papel na sociedade, enquanto agentes de desenvolvimento e modernização, traduzido na geração de empregos, impostos, renda e qualidade de vida para as comunidades onde atuamos.

5. Acreditamos que só com a cooperação entre os colaboradores na organização conseguiremos complementar nossas forças e talentos na busca da liderança no mercado.

6. Estimulamos o trabalho em equipe, sem prejuízo da especialização das tarefas e de uma execução disciplinada, a decisão compartilhada e a livre circulação das informações em um ambiente de lealdade e respeito à privacidade.

7. Reconhecemos o direito de nossos colaboradores a uma remuneração justa e competitiva, à qualidade de vida e a um ambiente de trabalho que estimule e reconheça o desempenho inovador.

8. Buscamos uma relação de reciprocidade entre os indivíduos e a organização permeada pelo respeito mútuo onde as necessidades e expectativas individuais possam ser alcançadas em sinergia com o alcance dos objetivos organizacionais.

9. Apoiamos o respeito à hierarquia, desde que não seja limitador da abertura à participação de todos por meio de sugestões, críticas e idéias.

10. Acreditamos no equilíbrio do poder na organização, de forma que o poder de decisão gerencial possa coexistir com a delegação, o mesmo aplicando-se à iniciativa e à cooperação.

11. Respeitamos a liberdade sindical e buscamos nortear as relações com os sindicatos, que exercem a representação de nossos colaboradores, sempre dentro dos princípios da ética e da consideração.

12. Reconhecemos nossa responsabilidade para com a segurança, a preservação ambiental, o respeito aos direitos humanos, o desenvolvimento sócio-cultural e o cumprimento do conjunto de leis vigentes no país e em cada Estado em que operamos.

13. Estimularemos a diversidade na organização, de forma que ela seja tributária de conhecimentos, culturas e estilos diferentes; e, desta forma, mais preparada para atender à diversidade do mercado.

14. Estimularemos a criação de uma cultura organizacional que seja resultado das culturas individuais, de forma que todos sintam orgulho de fazer parte da organização, independente de raça, sexo, idade, credo e idéias.

C - Auditorias e prestações de contas:

Neste aspecto, diversas demonstrações contábeis e financeiras da Brasil Telecom são disponibilizadas em sua página da Internet, além da veiculação nos meios de comunicação convencionais. Por princípio, as demonstrações e registros contábeis e financeiros da Brasil Telecom refletem com clareza e precisão as operações realizadas. Não é admitida a criação, alteração ou adequação de regra contábil para permitir a contabilização de operações ou de fatos que não correspondam à realidade, mesmo que em conta contábil transitória ou ainda que o resultado final resulte em lançamento correto.

D - Meio ambiente:

É claro que a empresa que busca este reconhecimento, de ser socialmente responsável, não pode jamais imaginar que esteja agredindo o meio ambiente. Afinal, a responsabilidade social é um dos pilares do desenvolvimento sustentável.

O cuidado com o meio ambiente está presente na Declaração de Valores da empresa. A Brasil Telecom se identifica com os esforços globais de proteção ambiental e conduz suas atividades com respeito ao meio ambiente, em ações implementadas no ano de 2000, tais como:

a) priorização de cabos de fibra óptica e outras tecnologias limpas, quando possível, em detrimento aos cabos de cobre, reduzindo o consumo deste recurso não renovável e a reutilização da sucata dos cabos nas unidades da Brasil Telecom;

b) retirada dos resíduos classificados como perigosos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e envio aos aterros legalizados, em processo conduzido por empresas contratadas;

c) descarte do óleo tóxico askarel, utilizado como isolante em transformadores de energia, com absoluta segurança, conduzido por empresas habilitadas, sob licenciamento de órgãos de controle ambiental;

d) utilização, nos transformadores elétricos em operação, de óleos naftênico ou parafínico, biodegradáveis, cuja reposição é feita utilizando o óleo dielétrico, todos adquiridos de empresas certificadas.

Em outubro de 2000, foi implantado o Sistema de Gestão Integrado de Segurança, Saúde e Meio Ambiente. Os planos de ação para médio e longo prazos incluem a destinação de resíduos sólidos, a elaboração de fluxo para controle da Licença Ambiental e do Relatório de Impactos para o Meio Ambiente (RIMA), além de programa educacional ambiental para colaboradores e comunidade.

E - Local de trabalho:

Diversidade

O perfil sócio-profissional dos empregados da Brasil Telecom no ano de 2000 está demonstrado comparativamente a 1999, ano em que os dados foram apurados em pesquisa realizada com amostra de 80,4% dos colaboradores.

Ao final do ano de 2000, a Brasil Telecom contava com 70 empregados portadores de deficiência física, além de 392 colaboradores portadores de deficiência nas centrais de atendimento, contratados através de empresas terceirizadas.

Com a aquisição da CRT, o maior número de empregados passou a estar concentrado naquela filial, com 31,0% dos colaboradores. Os demais estavam distribuídos nas regionais sul (41,7%), centro (14,7%), oeste (6,8%), e na Matriz (5,8%).

Tabela 1: Distribuição dos Funcionários por filial

Distribuição por filial	1999 (%)	2000 (%)
Central (Matriz)	-	5,8
CRT	-	31,0
Telepar	38,6	25,1
Telesc	17,4	15,9
Telegoiás	11,6	8,0
Telebrásília	14,9	6,7
Telems	6,2	3,4
Telemat	6,2	1,8
Teleron	3,0	1,2
CTMR	0,4	0,7
Teleacre	1,7	0,4
Total	100,0	100,0

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

A nova força de trabalho agregada à Brasil Telecom, sobretudo nas centrais de atendimento, que recrutam principalmente jovens ingressando no mercado de trabalho, gerou mudanças no perfil sócio-profissional dos empregados, em especial na distribuição por escolaridade, por faixa etária e por tempo de serviço:

a) em 1999, 30,1% dos colaboradores detinham formação superior e 55,1%, 2o grau completo, enquanto em 2000 esses percentuais ficaram em 29,7% e 58,8%, respectivamente;

b) a participação de profissionais com menos de 30 anos de idade passou de 21,3% do total de empregados em 1999 para 32,9% ao final do ano de 2000; e

c) a quantidade de colaboradores com até um ano de empresa cresceu de 14,6% em 1999 para 31,0% ao final de 2000.

A tabela 2 mostra a distribuição dos funcionários por escolaridade nos anos de 1999 e 2000.

Tabela 2: Escolaridade dos Funcionários

Distribuição por Escolaridade	1999(%)	2000(%)
1º Grau	14,8	11,5
2º Grau	55,1	58,8
Superior	30,1	29,7
Total	100,0	100,0

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

A tabela três classifica os funcionários por idade, nos anos de 1999 e 2000.

Tabela 3: Faixa etária dos funcionários

Distribuição por Faixa Etária	1999(%)	2000(%)
Até 20 anos	3,7	5,8
De 20 a 30 anos	17,6	27,1
De 31 a 40 anos	34,8	29,4
De 41 a 50 anos	39,8	34,5
Acima de 50 anos	4,1	3,2
Total	100,0	100,0

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

A classificação dos funcionários de acordo com o tempo de serviço pode ser observada na tabela 4.

Tabela 4: Tempo de Serviço dos funcionários

Distribuição por Tempo de Serviço	1999(%)	2000(%)
Até 1 ano	14,6	31,0
De 1 a 3 anos	8,4	6,1
De 3 a 10 anos	18,6	15,3
De 10 a 15 anos	17,1	8,9
De 15 a 20 anos	16,2	11,5
De 20 a 30 anos	24,9	26,7
Acima de 30 anos	0,2	0,5
Total	100,0	100,0

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

As mulheres representam 38,0% do total de empregados da Brasil Telecom e ocupam 13,5% dos cargos gerenciais da empresa, mantendo a mesma participação observada em 1999.

O Conselho de Administração da Brasil Telecom S.A. elegeu, no dia 22 de fevereiro de 2001, a Sra. Carla Cico para exercer a função de diretora-presidente da empresa operadora. A nova diretora-presidente é a primeira mulher que ocupa, no Brasil, uma posição deste nível em empresa de telecomunicações.

b) Assuntos delicados

A Brasil Telecom busca uma relação de reciprocidade com seus colaboradores, onde as expectativas individuais devem conviver em harmonia com a realização dos objetivos da organização. Os colaboradores são incentivados a participar nos processos de tomada de decisão e dar idéias, críticas e sugestões, num ambiente de lealdade, dignidade e respeito à privacidade. Este mesmo ambiente deve ser aberto para a discussão de assuntos delicados, como por exemplo, assédio sexual.

c) Treinamento, educação e desenvolvimento profissional

Programas de Treinamento - A Educação Corporativa na Brasil Telecom surge como diferencial de competitividade para o indivíduo e para a Empresa. É por meio dela que é focada a gestão do conhecimento na Brasil Telecom. Foram investidos R\$6,7 milhões em treinamento no ano de 2000.

A Educação Corporativa está dividida em três módulos:

A Educação Básica é o alicerce do processo de Educação Corporativa. São cursos que ajudam a construir a base cultural da Companhia, obrigatórios para todos os colaboradores; a Educação Estrutural é constituída por ferramentas fundamentais ao negócio,

que darão sustentação, seja no âmbito tecnológico ou no gerencial; os Colégios desenvolvem currículos alinhados às necessidades do negócio, onde o profissional opta pelos recursos oferecidos. No ano de 2000, foram implantados os Colégios de Marketing e Vendas, Tecnologia, Liderança e Finanças.

d) Formas de remuneração e incentivos

Política de Remuneração - A Brasil Telecom desenvolveu sua Política de Remuneração sob as premissas de ser: uma empresa competitiva, com capacidade de atrair e reter na organização profissionais qualificados; justa, garantindo que a remuneração traduza a importância relativa dos diversos cargos e os níveis de competência de seus ocupantes. Em 2001, a política salarial adotada pela CRT Brasil Telecom será adequada à praticada na Brasil Telecom.

Os colaboradores participam do Programa de Participação nos Resultados (PPR), que prevê o pagamento anual de até 1,2 remuneração.

e) Reduções de quadro e demissões

Em 2000, a Brasil Telecom reestruturou-se, passando de uma estrutura regional para nacional. É voltada para serviços tradicionais, para uma organização centralizada e focada na dimensão e evolução de novos negócios. A reestruturação provocou um maior envolvimento nas áreas estratégicas e a terceirização de atividades que não eram o foco do negócio.

Tabela 5: Distribuição dos funcionários entre áreas.

Área	1999	2000
Gerais e Administrativas	1338	1497
Rede	4693	4969
Marketing e Vendas	3504	3689
Tecnologia da Informação	481	487
Total	10016	10642

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

O Programa “Apoio Daqui” orienta os desligamentos, oferecendo aos colaboradores inseridos no plano de reestruturação um conjunto de ações que propicie maior segurança e confiança para enfrentar o processo de transição. No ano de 2000, 4.187 empregados foram incluídos no plano de reestruturação. Desses, 1.647 optaram por participar das células de emprego, sendo que 1.410, ou 85,6%, foram recolocados no mercado do trabalho. Além das verbas rescisórias legais, os empregados desligados recebem incentivo financeiro em função do tempo de empresa e da idade, assistência médica e odontológica por quatro meses. Proporciona também a participação em Oficinas de Reflexão Profissional e Células de

Emprego - ferramentas que propiciam atividades de apoio personalizado, avaliação de competências e desenvolvimento de projeto profissional, caracterizando um programa de formação rápida para recolocação no mercado de trabalho.

A Brasil Telecom encerrou o ano de 2000 com 10.642 empregados, 626 a mais que em 1999. No ano, foram admitidos 2.334 colaboradores e 5.007 foram desligados. Com a aquisição da CRT, foram adicionados ao quadro 3.649 empregados. Ao final de dezembro, o quadro da filial CRT Brasil Telecom era composto por 3.301 colaboradores. Os desligamentos foram motivados pela necessidade da Empresa se preparar para a competição e pela extinção de determinadas áreas ou atividades gerada pela terceirização e reorganização do trabalho.

f) Qualidade de vida no trabalho

O cuidado com a saúde, com o ambiente de trabalho e a orientação para eliminação de condições e atos inseguros para próprios e terceiros fazem parte da rotina de cada uma das filiais.

As campanhas internas da Brasil Telecom, voltadas a colaboradores e seus familiares, envolvem todas as filiais, num esforço para a conquista da melhor qualidade de vida. Dentre os programas, destaca-se a Campanha de Vacinação e a Campanha Anti-Fumo, desenvolvida em parceria com o Hospital de Brasília, abrangendo o curso “Como parar de fumar em quatro dias”.

A Caminhada Ecológica reuniu mais de 150 pessoas em Brasília e 300 pessoas em Goiânia, entre colaboradores e a comunidade em geral. O evento propiciou, ainda, a divulgação da marca da Empresa.

O Plano de Saúde oferecido pela Brasil Telecom abrange assistência médica e odontológica a empregados e seus dependentes. O Plano de Assistência Médica prevê cobertura para consultas, exames complementares, terapias, tratamentos ambulatoriais, atendimento obstétricos e internações.

A participação do empregado nos custos dos serviços utilizados equivale a 20% do gasto, limitado a 5% ou a 20% do salário, de acordo com a opção do colaborador. O Plano de Assistência Odontológica prevê cobertura para procedimentos odontológicos voltados à prevenção básica da saúde dentária, com uma participação do empregado de 30% nos gastos realizados, limitados a 20% do salário.

Em nenhuma das modalidades de assistência do Plano de Saúde da Brasil Telecom ocorre o acúmulo para os meses seguintes de saldo devedor dos empregados, evitando assim o endividamento com despesas de saúde.

A partir de março de 2000, a Brasil Telecom passou a oferecer a seus empregados um novo plano de previdência privada - o TCS Prev - na modalidade de contribuição definida, gerido pela Fundação Sistel de Seguridade Social. Com essa iniciativa, a Brasil Telecom está proporcionando aos empregados condições para um futuro mais seguro, reproduzindo o tema da campanha interna de lançamento do Plano TCS Prev, "Um Futuro sem Sustos".

O benefício auxílio-alimentação é um recurso disponibilizado pela Empresa com a finalidade de garantir a alimentação dos seus colaboradores, de acordo com o Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT.

A Brasil Telecom oferece também a seus empregados um seguro de vida em grupo, em caso de morte do segurado titular e no caso de falecimento do cônjuge. Em ambas situações, no caso de falecimento por morte acidental, a indenização será dobrada, respeitados os limites estabelecidos. Prevê, também, indenizações em caso de invalidez permanente do segurado ou falecimento de filhos de até 18 anos incompletos.

F - Comunidade:

O sucesso da Brasil Telecom depende também de sua aceitação junto à comunidade. Como concessionária de serviços públicos, que tem objetivo usar a tecnologia para integrar a sociedade e os cidadãos, a Brasil Telecom sustenta ainda uma maior consciência da sua responsabilidade social.

No âmbito comunitário (projetos educacionais e profissionalizantes, área de saúde e voltados a portadores de deficiência), foram investidos em 2000 R\$4,3 milhões. Os projetos comunitários incentivados são amparados no Fundo da Infância e Adolescência.

a) Trabalho voluntário:

O programa Voluntários Daqui tem como objetivo criar grupos para a idealização e coordenação de atividades voluntárias nas filiais. Foram criados oito grupos formados por empregados que desenvolvem ações voluntárias. O I Encontro de Voluntários, ocorrido no mês de maio de 2000, teve por objetivo estimular o voluntariado na adoção de práticas socialmente responsáveis, e contou com a participação de 150 pessoas entre colaboradores e comunidade.

Deficientes físicos atendem nas centrais telefônicas. A Brasil Telecom conta com 392 atendentes portadores dessa deficiência em suas centrais de atendimento, contratados através de empresas terceirizadas.

b) Ações comunitárias pela educação: Algumas ações da empresa relacionadas à educação são descritas no quadro 8:

Quadro 8. Ações da empresa voltadas para a educação.

Projeto Multiplicar: (Matriz) – Incentivo à formação no ensino fundamental de adolescentes e jovens adultos, excluídos ou afastados do sistema educacional.

Campanha Adote uma Criança Da Rua para a Escola: (Sul) – Adoção de 57 crianças em idade escolar, por 2 meses, melhorando seu nível educacional.

Projeto Siminina: (Oeste) – Promoção de atividades educadoras para 92 meninas carentes de 7 a 4 anos, evitando que fiquem expostas aos perigos das ruas.

Projeto “Se essa Escola fosse minha”: (Oeste) – Promoção de cursos profissionalizantes e de atividades culturais e esportivas para crianças e adolescentes de rua, de 0 a 4 anos, em situação de miséria ou abandonadas pela família.

Doação de Kits Escolares: (Sul) – Doação de 43 kits para crianças carentes entre 7 e 2 anos.

Dia Mundial da Alimentação: (Sul) – Oficina sobre educação e enriquecimento alimentar que disponibiliza informações para as mães.

Incentivo aos menores do Centro Salesiano do Menor: (Centro) – Estímulo à prática esportiva com o fornecimento de uniformes a 40 menores para participação em torneios de futebol.

Projeto Bolsa Escola Cidadã: (Centro/Oeste/Matriz) – Combate à pobreza e à exclusão social utilizando como ferramenta à educação. 226 famílias de baixa renda familiar receberam ajuda de custo mensal para cada criança que freqüentava a escola.

Projeto Recicle uma Vida: (CRT) – Doação de 1,3 mil cartuchos de tintas de impressoras arrecadados entre os colaboradores da filial, revertidos em bolsa-escola.

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

c) Ações pela cultura: Alguns projetos culturais podem ser conhecidos no quadro 9.

Quadro 9. Ações pela cultura promovidas pela Brasil Telecom

Projeto Musicalização Infantil: (Sul) – Montagem de sala de música (instrumentos e móveis) para a comunidade, incentivando o desenvolvimento cultural e social.

Exposição Universo Mayer Filho: (Sul) – Transporte para a exposição e assessoria cultural a 100 crianças carentes.

Mostra 500 anos: (Oeste) – Incentivo à integração cultural de crianças do ensino fundamental, de 5 a 10 anos, com a releitura de obras de artistas consagrados sobre o tema 500 anos de Brasil.

Exposição de Pinturas: (Oeste) – Crianças do ensino fundamental, iniciantes em artes plásticas.

Exposição Marechal Rondon: (Oeste) – Exposição de fotos e artigos usados por Marechal Rondon na expedição para instalação de linhas telegráficas no centro-norte do Brasil.

Contos Mitológicos: (Oeste) – releitura através do teatro e música de obras da mitologia.

Visitas ao Museu das Telecomunicações: (Oeste) – Cerca de duas mil crianças visitaram o Museu Marechal Rondon da Telem Brasil Telecom.

Relógio da 14: (Oeste) – Revitalização de uma das referências históricas de Campo Grande, o Relógio da rua 14 de Julho, patrimônio histórico da cidade.

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

d) Ações pela saúde: O quadro 10 mostra alguns projetos da empresa na área da saúde:

Quadro 10. Ações pela saúde.

Construção do Hospital do Câncer em Rondônia: (Oeste) – Doação inicial de R\$400 mil, de um total de R\$ 1 milhão que serão doados até meados de 2002 para a construção em Rondônia de hospital equipado com 40 leitos, centro cirúrgico e UTI, para atender Rondônia, Amazonas e Acre, voltado exclusivamente ao atendimento de crianças portadoras da doença.

Hospital da Criança: (CRT) – Colaboração na construção do hospital com a doação de espaço publicitário em 50 mil cartões telefônicos e disponibilização de Central de Atendimento e serviço 0800 sem despesas para a instituição.

Título de 1o Lugar na 7a Corrida pela Vida: (CRT) – A Sétima Corrida pela Vida é um evento realizado pelo Instituto do Câncer Infantil para arrecadar fundos para crianças com câncer. A empresa recebeu o título de empresa com o maior número de inscrições, pelo segundo ano consecutivo, vendendo mais de mil camisetas.

I Seminário do Conselho Empresarial Nacional sobre Prevenção às Doenças Sexualmente Transmissíveis – DST: (Sul) – Sensibilização da comunidade e dirigentes empresariais, envolvendo 300 participantes, com desdobramentos para a comunidade.

Apoio a instituições mantenedoras de alunos especiais: (Centro) – Fornecimento de recursos e distribuição de materiais de almoxarifado a instituições mantenedoras de alunos especiais.

Campanha DST/AIDS: (Oeste) – Crianças da Quarta série distribuem preservativos e instruem adultos, realizando o Seminário de Prevenção DST/AIDS.

Doação de Sangue: (CRT) – Estímulo à doação de sangue com a participação de 50 colaboradores.

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

e) Ações pelo bem-estar: Algumas ações para o bem-estar da comunidade são mostradas no quadro 11:

Quadro 11. Ações pelo bem-estar.

Gente Daqui Abraça este Inverno: (Matriz/Sul/Oeste) – Arrecadação e distribuição de mais de 9.500 peças de vestuário e 525 cobertores.

Olimpíada Solidária: (Centro/Matriz) – Desenvolvimento do clima de integração entre empresa, colaboradores e familiares e estímulo ao espírito solidário voltado às comunidades carentes, com a participação de acima de 1.200 pessoas, sendo mais de 400 "atletas". Os colaboradores foram estimulados a doar alimentos para distribuição entre instituições filantrópicas que assistem famílias carentes. Foram distribuídas dez toneladas de alimentos e 5.000 brinquedos.

Natal Daqui: (Sul/Centro/Oeste) – Distribuição de 1.930 kg de alimentos, 110 cestas básicas, 1.440 brinquedos, 300 peças de roupa, 40 pares de calçados, 180 kits de roupas novas e doação de \$ 1,2

mil em tickets.

Projeto Agente Jovem: (Oeste) – Habilitação de 200 jovens entre 16 e 19 anos como multiplicadores de informações sobre direitos da criança e do adolescente, higiene, sexualidade, violência doméstica, trabalho e cidadania, para atuarem junto a crianças e adolescentes que estejam em situação de risco ou estudantes de escolas públicas.

Reciclagem do Adolescente: (Matriz) – Visa acolher jovens de rua com o objetivo de desenvolver a vida pessoal e profissional com aprendizagem de atividades de reciclagem de papel.

Páscoa Feliz é Gente Daqui que Faz: (Sul) – Festa para cerca de 50 crianças e doação de cestas de Páscoa para outras 182 crianças carentes.

Dia das Crianças Daqui: (Sul) – Arrecadação e distribuição de 15.600 brinquedos para instituições beneficentes e realização de festa para 30 crianças.

Doações: (Sul/Oeste) - 2.000 itens de mobiliário e informática a 62 instituições de ensino, de saúde e assistenciais; 244 itens de vestuário, beneficiando 127 famílias; acervo de livros e periódicos com mais de cinco mil exemplares; veículo à instituição de saúde; 50 microcomputadores para montagem de escolas de informática.

Natal Solidário 2000: (Centro) – reunião natalina com 31 idosos, com distribuição de roupas, presentes e lanche, presença de Papai Noel e apresentação do Coral da Telegoiás. Foram adquiridos para o asilo produtos de uso diário.

Micarena Solidária: (Oeste) – Arrecadação e distribuição de mais de 12 toneladas de alimentos, cobrados como ingresso para a Micarena, festa carnavalesca fora de época de Mato Grosso do Sul.

Campanha Vamos ajudar o sul de Minas: (Oeste) – Arrecadação de 91 kg de roupas para auxílio aos desabrigados na enchente de fevereiro de 2000.

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

Outro projeto do qual participou a Brasil Telecom e que merece destaque neste trabalho é o “Criança Esperança”.

No capítulo destinado ao “ano do voluntariado”, far-se-á referência ao UNICEF. A Brasil Telecom se integrou a mais ampla e efetiva corrente de solidariedade do país: a campanha Criança Esperança, promovida há 16 anos pela Rede Globo de Televisão para o UNICEF. Os cartões Telefônicos alusivos ao tema, lançados no dia 11 de agosto de 2001, durante o tradicional show que marca o ápice da campanha, representam uma inovação, pois permitirão que as contribuições continuem durante onze meses, até perto do início da Criança Esperança 2002.

A participação da Brasil Telecom no Criança Esperança foi concretizada através de acordo com os Correios e Telégrafos, que venderão os kits em suas mais de 8 mil agências de todo o país. O contrato foi assinado no dia 9 de agosto, no gabinete do ministro das comunicações, Pimenta da Veiga, pela presidente da empresa, Carla Cico, o presidente dos

Correios, Hassam Gebrin, o diretor geral da Central Globo de Comunicações, Luiz Erlanger e o embaixador do Unicef no Brasil, Craig Loftin.

O kit é composto por um cartão postal e um cartão telefônico de 30 créditos. A série inicial consta de quatro cartões, que, juntos, formam em mosaico, uma única imagem, que retrata crianças. Cada kit custa R\$ 2,80, dos quais R\$ 0,55 serão doados aos programas do Unicef. Está prevista a produção , até junho de 2002, de 4,5 milhões de cartões, o que resultará na contribuição de mais de R\$ 2,47 milhões para a melhoria da qualidade de vida de milhares de crianças carentes.

Da mesma maneira que os demais recursos arrecadados pela Criança Esperança, as doações provenientes da parceria entre a Brasil Telecom e os Correios serão aplicadas exclusivamente no Brasil. Vão viabilizar projetos de atendimento a crianças e adolescentes nas áreas de saúde, educação e atividades complementares à escola (esportes, lazer, reforço escolar e cultura), proteção especial a crianças em situação de risco (meninos e meninas de rua ou explorados sexualmente; portadores de necessidades especiais ou do vírus HIV).

f) Projetos Patrocinados

No ano de 2000, os investimentos destinados à cultura (Teatro, Cinema e Vídeo, Artes Plásticas e Literatura) somaram R\$12,8 milhões. Os projetos culturais incentivados são amparados na Lei do Audiovisual, na Lei Rouanet e leis estaduais e municipais. Alguns deles estão descritos a seguir, no quadro 12.

Quadro 12. Projetos culturais patrocinados pela Brasil Telecom

<i>Teatro</i> – 44 peças, dentre elas, Carmem, Drácula, Feliz Ano Velho, Bibi canta e conta Piaf, Felizes para sempre , Negros em Desterro, Vozes da Primavera, etc.
<i>Cinema e Vídeo</i> – 9 filmes e eventos: Glauber, o Filme, Seis Histórias Brasileiras, III Festival Cine Vídeo Ambiental, III Festival Internacional de Cinema de Brasília, Grande Prêmio do Cinema Nacional, etc.
<i>Artes Plásticas</i> – 22 exposições e eventos: Fernanda em Cena, II Festival de Artes Plásticas, Meyer Filho 80 anos, Histórias de Pescador, etc.
<i>Livros</i> – Dicionário Enciclopédico Trilíngüe, Bastidores, Semana Farroupilha/ Feira do Livro, Dicionário de Artes Decorativas.

Fonte: Relatório Anual 2000 da Brasil Telecom

G) Mercado:

As características do relacionamento da Brasil Telecom com os clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes e organizações sindicais tiveram como fonte de pesquisa o Relatório Anual 2000 da empresa e são comentadas a seguir:

a) Relações com os clientes

Como concessionária de um serviço público, a Brasil Telecom está comprometida com a satisfação dos clientes. A empresa está empenhada no contínuo aprimoramento dos serviços através da expansão e atualização técnica da rede telefônica e capacitação dos funcionários e na criação e manutenção de canais eficientes de comunicação com os clientes, assegurando o pleno atendimento de suas demandas atuais e antecipando-se às suas necessidades futuras.

b) Relações com fornecedores

Os processos de aquisição de mercadorias e serviços estão pautados pelos princípios da livre negociação e da boa prática comercial, buscando sempre as propostas mais vantajosas para a empresa. Seleciona-se os fornecedores estritamente com base em seu mérito, levando em conta qualidade, preço, prazo, garantias, capacidade de fornecimento e outros elementos consagrados nas melhores práticas comerciais.

c) Relações com concorrentes

A empresa busca permanentemente o crescimento e liderança no mercado. Mas, antes disso, acredita nos direitos dos consumidores e na livre concorrência como melhor forma de preservar esses direitos. Por isso, repudia práticas injustas e enganosas que possam comprometer esses conceitos. A apresentação de produtos e serviços é honesta e corajosa, sem nunca se referir ao produto ou serviço de um concorrente de forma negativa sem uma sólida sustentação, e observando as normas legais aplicáveis à concorrência.

d) Relações com acionistas e investidores

As atividades financeiras são conduzidas de acordo com as regras do mercado de capitais, garantindo a transparência, periodicidade e qualidade de informações.

e) Relações com organizações sindicais

A Brasil Telecom respeita a liberdade de organização sindical e se relaciona com as organizações que representam nossos colaboradores dentro de princípios éticos e de respeito.

Após este confronto da teoria pesquisada e do que pôde ser pesquisado na empresa, parte-se para a redação da proposta de novos projetos sociais que podem ser desenvolvidos pela Brasil Telecom.

No capítulo “As mudanças nos ambientes organizacionais”, Stephen Kanitz, traz o conceito de “Filantropia Estratégica”, onde a empresa deve abraçar uma única causa e ficar conhecida por ela.

A Brasil Telecom pode seguir a idéia de Filantropia Estratégica ou optar por diversas ações sociais que identifiquem a empresa quanto à responsabilidade social. Projetos com crianças, idosos, ligados ao combate da fome, à preservação do meio ambiente, educação. A Filantropia Estratégica, por promover um foco maior sobre uma ação, pode causar maior impacto na mídia. Mas, o que queremos com este trabalho é justamente abstrair este conceito de que a Responsabilidade Social serve unicamente para manter a empresa em destaque nos meios de Comunicação.

Mesmo adotando a Filantropia Estratégica, focando-se em uma ação específica, nada impede a empresa de se envolver em outros projetos. O foco, não necessariamente pode ser em uma ação, mas em 5, por exemplo. A empresa será reconhecida por um plano de ação estratégica sobre Responsabilidade Social. Algumas empresas são lembradas por seu trabalho com as crianças, outras por seu trabalho em educação, outras por apoiarem o esporte. Mas por que uma empresa não pode ser lembrada por uma estratégia de Responsabilidade Social?

O “foco”, pode se perder um pouco, mas com certeza, o benefício para a sociedade será muito grande, e desta forma são ampliadas as opções de participação dos funcionários. Este também é o pensamento da maioria dos colegas que colaboraram através da entrevista, no capítulo sobre o atendimento aos deficientes visuais.

O desenvolvimento de projetos sociais como os relacionados à proteção ambiental, podem esbarrar em questões técnicas e políticas e talvez seja apropriado que este tipo de projeto seja desenvolvido por organizações tipicamente do terceiro setor ou ONG's, até mais radicais como o Greenpeace.

O importante, é que a empresa escolha um projeto que dê satisfação e prazer para os funcionários envolvidos, que seja útil à sociedade.

A sugestão deste trabalho para a Brasil Telecom é dividida em três períodos:

A curto prazo seria a criação de uma **campanha**, envolvendo os estados de atuação da empresa, onde se incentivaria o uso do código de seleção de prestadora da Brasil Telecom. A cidade que proporcionalmente mais utilizasse o **código 14**, receberia como prêmio uma importante quantia em dinheiro, utilizada para beneficiar entidades carentes.

A médio prazo a empresa define regras e procedimentos para as equipes de voluntariado, criando uma estrutura formal com funcionários interessados em participar. Com a ajuda desta equipe e também consultando os funcionários, através de pesquisas, a empresa

definiria os focos de seu plano de ação. A sugestão aqui fica para um projeto contra o Câncer infantil:

Brasil Telecom contra o Câncer: Projeto destinado a melhorar a qualidade das instituições que se dedicam aos cuidados de crianças com Câncer, seja através de doações financeiras ou colaborações freqüentes do grupo de voluntariado.

A longo prazo, vem o que pode ser considerado um sonho, para toda a empresa que se dedica à sociedade que lhe acolhe: A criação de uma Fundação. **A Fundação Brasil Telecom.**

A Fundação teria hierarquia própria, e sua presidência estaria ligada diretamente à presidência da empresa. Possuiria sedes nas capitais dos estados de atuação e se envolveria, além do projeto Brasil Telecom contra o Câncer, em mais dois:

Brasil Telecom contra a fome: Projeto destinado a garantir melhores condições de vida à população carente daquela cidade, não só através do fornecimento de alimentos, mas também de remédios e roupas nos períodos de frio;

Com a Brasil Telecom não tem criança na rua: Projeto desenvolvido no ambiente físico das Fundações, com creches para crianças de até 6 anos e também contribuições para outras instituições com o mesmo objetivo, ou seja, garantir um espaço para as crianças carentes se alimentarem, receberem cuidados médicos, se integrarem a sociedade, terem o que vestir. Outra função deste projeto é garantir orientação para os pais das crianças que completassem a idade limite, fazendo com que nenhum deixasse de matricular seus filhos no ensino fundamental.

A Fundação garantiria a existência dos projetos, “Brasil Telecom contra o Câncer”, “Brasil Telecom contra a fome” e “Com a Brasil Telecom não tem criança na rua”.

Quadro 13. Fases do Projeto

Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
Primeiro Ano: Campanha de incentivo do uso do 14, objetivando a premiação da cidade com o auxílio de uma entidade beneficente.	Segundo Ano: Regras para os grupos de Voluntariado. Terceiro e Quarto Anos: Desenvolvimento do projeto de combate ao Câncer Infantil.	Quinto Ano: Criação da Fundação Brasil Telecom, mantendo o projeto contra o Câncer, o projeto contra a fome e o projeto da criança fora da rua.

Enfatiza-se mais uma vez que os projetos desenvolvidos pela empresa precisam criar orgulho, satisfação e prazer nos funcionários envolvidos. Também nos que não se envolvem, mas sentem-se felizes em trabalhar em uma empresa que ajuda a sociedade. Justifica-se com isso as sugestões dos projetos. São projetos que lidarão com muita tristeza, porém esta tristeza

é o próprio desafio para se continuar. Mas em compensação, o esforço pode trazer resultados, e este resultado, em alguns casos, é o mais nobre de todos: Uma vida salva. Exemplifica-se: Quem se envolver no projeto de ajuda às crianças com Câncer, provavelmente se envolverá com situações que emocionarão, que farão chorar, situações difíceis, mas que devem ser consideradas como um incentivo para trabalhar em prol de outras crianças. Pois, em compensação, muitas crianças terão de volta a sua saúde. A sua vida. Pode haver maior recompensa? Os objetivos e metas dos projetos, precisam demandar esforço, porém com alguma chance de sucesso, para incentivar as pessoas.

A semente está lançada. De acordo com o diagnóstico proposto pelo Instituto Ethos, a Brasil Telecom caminha a passos firmes em direção ao reconhecimento dos funcionários e da sociedade como uma empresa socialmente responsável. É importante ainda fortalecer esta idéia junto aos funcionários e definir seu plano de ação. Espera-se que este trabalho, sirva como uma pequenina semente, lançada em terra fértil, que é representada pela grandeza física e humana da empresa e que pode gerar os frutos da satisfação de uma “empresa social”, satisfação esta para os funcionários e para a sociedade.

Finaliza-se este capítulo com um alguns conceitos de Responsabilidade Social, propostos pelo Instituto Ethos:

O que é a Responsabilidade Social das Empresas?

“A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente.”

“Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência de seus consumidores.”

“A responsabilidade social das empresas está se tornando, cada vez mais, um fator de sucesso empresarial, e isso abre novas perspectivas para a construção de uma economia mais próspera e de uma sociedade mais justa”.

Fonte: Foulder promocional da segunda edição do prêmio Ethos/Valor de Responsabilidade Social.

Para o acadêmico, após compor este trabalho:

“Responsabilidade Social é um sentimento de cuidado, que existe dentro dos corações de todos os funcionários de uma empresa, que une ações coletivas e individuais, visando à garantia de qualidade de vida para as gerações futuras. É um sentimento capaz de

fazer brilhar os olhos de todos os funcionários, de fazer acelerar o coração, toda vez que se lembra das ações sociais promovidas pela empresa”.

4.7 O QUE FAZEM OUTRAS EMPRESAS DE TELEFONIA

A Telesc Celular, após também passar por um processo de privatização, agora chama-se TIM Telesc Celular. A seguir, algumas campanhas e projetos sociais, desenvolvidos por esta empresa que presta serviços de telefonia móvel.

Em 28/12/2000 a TIM e a Secretaria Estadual de Saúde de Santa Catarina lançaram o projeto "Alô Saúde", que beneficiará inicialmente crianças com problemas cardíacos.

No lançamento do projeto, a TIM doou 12 aparelhos celulares Ericsson A1228 ao Hospital Infantil Joana de Gusmão, em Florianópolis. Os celulares serão repassados a famílias de crianças que esperam por cirurgias, mas que não dispõem de telefone. O objetivo é facilitar o contato com as famílias para a realização da operação.

A direção do hospital selecionou pacientes da fila de cirurgias para empréstimo dos telefones celulares. Desse modo, o hospital poderá avisá-los assim que surgir uma disponibilidade para a cirurgia.

No Natal de 2000, quem comprou celulares da TIM participou da campanha beneficente Natal Solidário, lançada em 16 de Novembro de 2000, cujos recursos foram doados a instituições que atendem menores de rua do Paraná e Santa Catarina. Além da doação inicial de R\$ 100 mil para os Conselhos Estaduais dos Direitos da Criança e do Adolescente (CEDCA) dos dois estados, a TIM vai destinar parte do lucro de suas vendas de fim de ano para instituições de caridade. A empresa também pretende mobilizar seus clientes para que colaborem com doação debitada automaticamente na conta.

A Campanha Natal Solidário marcou o pré-lançamento do TIM Comunidade, projeto responsável pelas ações sociais, culturais, esportivas e ecológicas da empresa.

Com o TIM Comunidade, a operadora pretende ampliar as ações que trazem benefício direto para a comunidade em que atua. Em 2000, foram R\$ 3,2 milhões em investimentos nesta área.

A TIM presenteou seus clientes com três minutos grátis de ligações no Dia dos Pais (13/08/2000).

A TIM Celular Sul e a Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (SPVS) entregaram em 20 de julho de 2000, à diretoria da Ericsson mais um lote

de baterias usadas de telefone celular recolhidas pela campanha "Recarregue o Planeta", a maior do gênero já realizada no Brasil.

A campanha antecipou-se à entrada em vigor, no dia 22 de julho de 2000, da resolução 257/99 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), que obriga as empresas fabricantes de baterias de telefones celulares a recolher os produtos para prevenir a poluição. A legislação proíbe o lançamento de baterias no lixo comum, a céu aberto ou em praias, rios, redes de águas pluviais e de esgoto, e ainda a queima do produto. Por isso, os fabricantes terão a responsabilidade de receber de volta os produtos e a dar-lhes um destino ambientalmente correto.

Um seminário dirigido a empresários e entidades que desenvolvem atividades sociais foi patrocinado pela TIM Celular. O evento "Os Resultados da Iniciativa Social – como construir uma nova economia através da responsabilidade e do investimento social", promovido pelo Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas (ISAE/FGV) e pela Gazeta Mercantil Paraná, aconteceu em 30 de agosto de 2001, no salão nobre da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

A TIM filiou-se à Fundação Abrinq para desenvolver um trabalho de assistência a crianças carentes. Durante 2001, a TIM vai colaborar financeiramente para a concretização de projetos da fundação em todo o Brasil.

As informações sobre os projetos da TIM tiveram como fonte o *site* da empresa www.timsul.com.br em pesquisa realizada em 08/01/2001 e 17/09/2001.

Outra empresa que presta serviços de telefonia móvel em Santa Catarina é a Global Telecom. As informações sobre a Global Telecom tiveram como fonte de pesquisa o *site* da empresa www.globaltelecom.com.br. A Pesquisa foi realizada em 08 de janeiro de 2001 e 17/09/2001.

A grande preocupação mundial com a preservação do meio ambiente se traduz, na Global Telecom, em um novo e revolucionário projeto. Trata-se de um programa desenvolvido pela Global Telecom em parceria com o setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná.

Este programa, o Gerenciamento Ambiental Avançado (GAA), criado em 1997 e desenvolvido pelo setor de Ciências do Solo da UFPR, visa introduzir nas empresas um sistema que, ao mesmo tempo, favoreça o meio ambiente e permita a produtividade.

A Global Telecom é a primeira empresa a ter a metodologia completa do GAA implantada.

Como primeiro passo, a Global Telecom, através de uma ampla campanha promocional junto à comunidade, desenvolveu um programa de recolhimento de baterias usadas que passaram a ser devolvidas a seus fabricantes.

A Global Telecom está colaborando com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Tubarão, que atende cerca 250 portadores de deficiência visual, deficiência auditiva, deficiência física, deficiência mental, paralisia cerebral, deficiências múltiplas, autismo, distúrbios de comportamento severos, distúrbios de aprendizagem e superdotação.

No Espaço Cultural da agência da Global, localizada no Centro da cidade (Rua Tubalcain Faraco, 21), entre 06 e 08 de Setembro de 2001, a entidade expôs e vendeu 30 peças de artesanato, que incluem cartões e caixas de presente em papel reciclado, telas, toalhas e outros produtos. Os trabalhos foram produzidos por um grupo de 40 alunos da APAE, entre 14 e 40 anos de idade, que freqüentam aulas diárias das disciplinas Iniciação ao Trabalho e Laborativa Ocupacional, onde aprendem noções de artesanato e artes plásticas. O dinheiro arrecadado será utilizado para manutenção da Escola de Artes da APAE e compra de materiais para artesanato.

A Campanha do Agasalho da Global Telecom encerrou o mês de julho de 2001 com saldo positivo: cada uma das 210 revendas da operadora arrecadou cerca de 200 cobertores, roupas, calçados e acessórios para o inverno. Todo o material foi encaminhado para instituições beneficentes do Paraná e Santa Catarina. A cada duas peças entregues nas lojas, o doador ganhava uma mochila ou boné com a marca do celular pré-pago Ideal.

Apesar do término da campanha, a equipe da Global Telecom continua colaborando por meio do Clube do Inverno, que faz parte do Global Celulariedade - projeto de incentivo ao voluntariado organizado pelos funcionários da empresa.

A Global Telecom está ajudando a manter na escola as crianças carentes do Paraná. A empresa é a primeira a patrocinar o "Clique e Adote uma Criança da Rua para a Escola", promovido pelo Programa de Voluntariado Paranaense (Provopar). O projeto é uma extensão do "Adote uma Criança da Rua para a Escola", criado em 1999.

A operadora disponibilizou em agosto de 2001, um banner do projeto em seu site www.globaltelecom.com.br. Ao clicar neste banner, o internauta é direcionado para o site www.pr.gov.br/adote, onde poderá clicar no selo da Global Telecom, colaborando com a educação dos menores carentes sem gastar nada, já que as doações serão pagas pela operadora.

O "Adote uma Criança da Rua para a Escola" já beneficiou cerca de 400 menores entre seis e 17 anos, em diversos municípios do Paraná. O projeto consiste na doação de R\$ 35,00 mensais - valor referente a uma bolsa-escola, que é revertido em uma cesta básica com 34 quilos de alimentos - às famílias que se comprometerem em manter seus filhos na escola.

Para isso, o Provopar conta com o apoio de padrinhos (pessoas físicas ou jurídicas) que "adotam" as crianças, assumindo o pagamento mensal das cestas básicas. Ao efetivar a adoção, o padrinho recebe todos os dados de seu afilhado, como nome, endereço, fotografia e avaliação escolar, e poderá conhecê-lo pessoalmente, se desejar.

Uma comissão municipal é responsável por selecionar as famílias que possuem crianças e adolescentes em situação de risco pessoal e social. A equipe supervisiona as visitas a essas famílias, verificando as reais necessidades e deficiências relativas à moradia, saúde, trabalho e rendimento escolar, entre outras questões. A cada seis meses, os padrinhos recebem um relatório pedagógico com a avaliação escolar do aluno. Para colaborar, basta entrar em contato com o Provopar Estadual pelo telefone (41) 342-1154 ou pelo site www.pr.gov.br/adote.

A Telefônica, empresa semelhante à Brasil Telecom, presta serviços de telefonia fixa na região de São Paulo. Constituiu, em março de 1999, uma instituição sem fins lucrativos, a Fundação Telefônica. Sua criação é fruto da decisão da Telefônica de investir em programas sociais em todos os países em que opera. Organizações semelhantes foram criadas na Espanha, Argentina, Chile, Peru e Marrocos.

Prioritariamente, a Fundação Telefônica atua nas áreas de Educação, Saúde e Desenvolvimento Social.

Dois programas muito interessantes, apoiados pela Fundação Telefônica, merecem destaque neste trabalho:

Programa Empresa Amiga da Criança – Entidade Proponente: Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança. Visa mobilizar, articular e promover ações entre a sociedade civil, empresas e órgãos governamentais, que contribuam para a prevenção e erradicação do trabalho infantil no Brasil.

Milhões de crianças e adolescentes trabalham e estão fora da escola. A Constituição Brasileira e o Estatuto da Criança e do Adolescente proíbem essa prática para menores de 16 anos, a não ser como aprendizes. Uma Empresa Amiga da Criança não emprega mão-de-obra infantil e exige, contratualmente de seus fornecedores, que não empreguem menores de 16 anos - a não ser como aprendizes -, além de desenvolver inúmeras ações em benefício de crianças e adolescentes.

Milhares de empresas, por terem sido certificadas pela Fundação Abrinq, podem utilizar o Selo "Empresa Amiga da Criança" em seus produtos, serviços, notas fiscais, materiais de divulgação ou campanhas publicitárias.

Projeto Detetive Legal – Tem por objetivo receber denúncias de pedofilia e pornografia infantil na Internet.

A iniciativa pretende coibir e responsabilizar criminalmente a veiculação de material pornográfico infantil, que contenha imagens de crianças submetidas a situações constrangedoras, como poses sensuais ou atos sexuais pela Internet.

Ao encontrar imagens de pedofilia e pornografia infantil, a pessoa deve entrar em contato com o SOS Criança. Para denunciar é necessário informar o endereço onde se encontra tais imagens, através do endereço http://www.missingkids.com.br/22/html/DetetiveLegal_1.html . A denúncia é importante, pois impede que pessoas inescrupulosas explorem e violentem crianças e adolescentes. A identidade do denunciante sempre será preservada.

Existe, ainda, um outro site contra a pedofilia e a pornografia infantil, cujo endereço é www.censura.com.br .

Esta é uma iniciativa de duas pessoas que, horrorizadas com as imagens de crianças que viram na Internet, decidiram tomar a iniciativa de denunciar tais atrocidades.

4.8 OUTRAS GRANDES EMPRESAS TAMBÉM APOSTAM NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Blecher (1998) está chegando ao Brasil um novo conceito em administração de empresas. Ele não se guia exclusivamente pelos balanços de vendas e lucros. Conjuga esses indicadores tradicionais com um conjunto de valores éticos e práticas sociais. “É algo que vai além da mera filantropia” (Blecher , 1998, p.16).

Os profissionais mais qualificados e talentosos preferem trabalhar em companhias que respeitam os direitos, segurança e qualidade de vida de seus funcionários, complementa Blecher (1998).

Muitos dirigentes de empresas sabem que um funcionário feliz e de bem com a vida trabalha melhor e rende mais. Foi o que constatou a revista Exame, após entrevistar alguns empresários. “A empresa não é responsável pela qualidade de vida apenas de seus funcionários, mas também de seus familiares e da comunidade em geral”, diz Ronildo

Machado, vice-presidente da Dupont América do Sul. Houve opiniões discordantes, como a de Eliane Bernardino, vice-presidente da Mr. Pizza: “Não acho que seja um dever da empresa, embora considere que funcionários com boa qualidade de vida acabem se tornando mais produtivos.”

Seguindo nesta linha, vários exemplos de empresas preocupadas com o social, e não somente com a produção e lucro podem ser citadas. Produção, Lucro, Questões Sociais e Ambientais devem sempre ser consideradas nos momentos de decisão do Administrador.

A Antártica recentemente lançou uma campanha informando que parte das vendas do seu refrigerante é destinada ao auxílio de crianças carentes.

A Xerox, possui uma série de projetos sociais. “Há fome de humanidade entre nós, por sorte ou por virtude de um povo que ainda é capaz de sentir, de mudar e de impedir que o desastre se consuma” - já disse o nosso sociólogo Herbert de Souza. Compartilhando dessa crença, a Xerox desenvolve internamente um programa nacional onde desperta a cidadania de seus funcionários, através de incentivos à sua participação em projetos comunitários. (Fonte: <http://www.xerox.com.br/>).

A Xerox possui mais de 40 projetos sociais, muito interessantes, como o Projeto Olímpico Mangueira/Xerox. O programa de desenvolvimento social-comunitário, iniciado em 1987, na favela da Mangueira, no Rio de Janeiro, tem como objetivo criar condições básicas para que crianças e adolescentes, entre 8 e 17 anos, encontrem opções de cidadania que as afastem do caminho da marginalidade. Os participantes praticam 6 modalidades desportivas: atletismo, basquetebol, voleibol, futebol, futsal e natação, tendo como pré-requisito a frequência escolar. Até hoje, já passaram pelo programa mais de 10.000 jovens.

A Azaléia, com seu projeto 2001, onde a partir de pesquisa, encomendada pela diretoria à área de Recursos Humanos, detectou-se junto aos funcionários da empresa as 05 necessidades prioritárias: SAÚDE; EDUCAÇÃO; TRANSPORTE; HABITAÇÃO; SEGURANÇA. E foram a partir destas necessidades que a Azaléia elaborou programas para cada uma destas áreas (Fonte: www.azaleia.com.br .)

O Projeto Futuro, administrado pela Fundação Rezende Barbosa, mantida pela Nova América, indústria produtora do açúcar Dolce, visa ao desenvolvimento de crianças e jovens através de atividades sociais, culturais e de formação profissional, fortalecendo aspectos de cidadania e disciplina e contribuindo para a melhoria das condições de vida dos integrantes. Envolve em torno de 250 integrantes de 07 a 18 anos, não apenas filhos de funcionários, mas também de membros da comunidade, todos regularmente matriculados na rede oficial de ensino.

No panorama empresarial brasileiro, merece destaque a C&A. Além de seu Instituto Social, que patrocina programas de educação, a empresa conta com um programa de voluntariado que envolve 1000 de seus 7000 funcionários, códigos de conduta a respeito de trabalho infantil, entre outros.

Há alguns meses, os executivos da C&A foram procurados por representantes do governo de Florianópolis, em Santa Catarina. Eles propunham a doação de um terreno para a instalação da primeira loja C&A na cidade. Queriam por perto uma empresa que tivesse um trabalho social como o do instituto. (A C&A só desenvolve atividades filantrópicas em cidades onde suas lojas já estão instaladas.)

A empresa nunca fez propaganda ostensiva de suas ações filantrópicas. Mas, em fevereiro deste ano, o presidente Fernando Henrique Cardoso citou o Instituto C&A como um exemplo a ser seguido pelo mundo dos negócios.

A educação de crianças e o apoio às comunidades fazem parte da missão e da visão estratégica da C&A, uma das maiores redes de varejo de roupas do mundo. Assim como fazem parte dessa estratégia ações como um programa de voluntariado que reúne quase 1 000 dos cerca de 7 000 funcionários da empresa no Brasil, um código de conduta que proíbe o trabalho infantil entre os fornecedores, e autonomia para que os funcionários decidam, por exemplo, como administrar da melhor maneira o orçamento para refeições. É esse tipo de postura que hoje faz da C&A um dos maiores exemplos de responsabilidade social no país. E de como só é possível chegar a esse ponto se crenças e valores corporativos forem mais do que um pedaço de papel colocado na parede da sala do presidente.

Na C&A, parte dessa visão de integração com a comunidade foi herdada dos fundadores da empresa. Há mais de 160 anos, os irmãos Clemens e August (o C e o A do logotipo) Brenninkmeyer começaram a vender roupas de porta em porta na cidade holandesa de Sneek. Em 1841, a primeira loja C&A foi aberta. Os Brenninkmeyer, ex-fazendeiros católicos, queriam antes de mais nada fazer fortuna com esse tipo de negócio. A partir daí passaram a financiar projetos comunitários, principalmente os ligados à Igreja. Apoiar a comunidade é um dos princípios da cultura da empresa. Nesses 158 anos, a C&A cresceu silenciosamente, chegando a cerca de 700 lojas espalhadas pelo mundo. Sua organização é atípica. A família ainda controla 100% do negócio. Mas cada região é gerida de forma autônoma por diferentes facções da quinta geração do clã. Os Brenninkmeyer estão entre os empresários mais reclusos do mundo dos negócios. Não dão entrevistas, não comparecem a eventos públicos e apenas recentemente passaram a fornecer informações sobre a empresa. A

família também está entre as mais ricas da Europa. Em 1998, a revista Forbes avaliou sua fortuna em 4 bilhões de dólares.

No Brasil e na Argentina, a empresa tem 75 lojas e fatura mais de 1 bilhão de dólares ao ano. O ritmo anual de expansão é de cinco novas lojas.

Há sete anos, a empresa criou um instituto encarregado de desenvolver atividades sociais em todas as cidades onde houvesse lojas da rede instaladas. O foco seria a educação de crianças e adolescentes de baixa renda e o apoio às regiões atingidas por calamidades. A cada ano o Instituto C&A investe 4 milhões de dólares em cerca de 350 projetos diferentes.

Há sete anos, os executivos do ramo brasileiro da C&A incorporaram compromissos sociais ao código de conduta dos fornecedores. A empresa não admite o trabalho clandestino ou o emprego de crianças menores de 15 anos. As condições de trabalho, duração da jornada, segurança e pagamento dos impostos são fiscalizados pelos próprios diretores e gerentes da C&A no Brasil. Essa espécie de auditoria é feita no ato da contratação do fornecedor, em encontros periódicos ou em visitas-surpresa.

É claro que isso é bom para a imagem da companhia. Mas é bom também para seus processos internos. Peter Drucker, o maior dos teóricos da administração moderna, defende a integração entre empresa e comunidade como uma maneira de motivar bons profissionais e desenvolver lideranças. Nas creches, escolas e instituições para adolescentes, os funcionários da empresa exercitam uma habilidade básica para o negócio da C&A: a prestação de serviços.

Fonte da matéria sobre a C&A: Matéria publicada originalmente na revista Exame, edição 679, em 13 de janeiro de 1999, pág. 68-79. Reprodução autorizada no site da C&A: <http://www.ceamodas.com.br/site99/htm/casoexemplar.htm>.

4.9 O ANO DO VOLUNTARIADO

No ambiente organizacional, é muito significativo o Ano Internacional do Voluntariado. “As empresas públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de desenvolvimento” (Herbert de Souza apud de Lucca, 2001).

A Assembléia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1997, proclamou 2001 como o Ano Internacional do Voluntariado. De lá para cá, houve uma conscientização generalizada da necessidade de se institucionalizar o voluntariado entre os vários agentes sociais.

Para De Lucca (2001) a sociedade tem se sensibilizado em prol dos mais carentes diante da dificuldade do Estado em garantir recursos financeiros para suportar algumas despesas crescentes, principalmente na saúde e educação. Neste contexto, surge a figura do voluntário.

De Lucca (2001) lembra que o voluntariado não é uma atitude nova no País, pois o brasileiro possui uma longa tradição em programas desse tipo. Os trabalhos realizados nas comunidades de base, vinculados a ordens religiosas, são exemplos dessa iniciativa.

“O voluntariado é a pura expressão do espírito cívico no exercício da solidariedade, da qualidade de vida e do desenvolvimento” (De Lucca, 2001, Revista Isto É On Line).

Os líderes empresariais precisam ter em mente que em qualquer negócio uma organização só tem sentido se os seus resultados trouxerem benefícios ao homem. O pensamento deste autor é bastante parecido com a idéia principal deste trabalho. De Lucca (2001) também acredita que as empresas que têm atuação mais focada na cidadania constatarem que essa prática gera um grande reconhecimento e admiração da sociedade, porém, as iniciativas sociais das empresas devem estar totalmente desvinculadas de seu negócio, tanto estratégico quanto administrativo, e sem a expectativa de algum tipo de retorno, até mesmo para que seu programa de Responsabilidade Social não perca a credibilidade.

De Lucca (2001) afirma que a filantropia é o instrumento mais conhecido e praticado na relação entre empresas e comunidades carentes, mas acredita que o voluntariado é o mais envolvente. Entretanto, para o autor, ainda não existe no Brasil um perfil característico de voluntariado empresarial, o que se percebe é a diversidade: programas estruturados, antigos, novos e informais.

“As empresas devem definir a forma de apoio social com que seu comportamento organizacional mais se identifica, lembrando que a principal característica de um programa de voluntariado é a flexibilidade de atuação”. (De Lucca, 2001, Revista Isto É On Line).

O voluntariado contribui para um clima organizacional muito mais positivo e sinérgico nas empresas. De Lucca (2001) afirma que o voluntariado corporativo é uma forma de gerar lideranças sem abandonar o espírito de equipe, tão necessário para as empresas. Os profissionais envolvidos têm exercitado novas habilidades e vivenciado experiências e papéis inéditos, exercitando e ampliando seu conjunto de competências. Em termos pessoais, as pesquisas mostram que todos aqueles que praticam o voluntariado se sentem mais motivados e confiantes no dia-a-dia.

De Lucca (2001) lembra muito bem que os programas de voluntariado são normalmente dirigidos para aqueles que não tiveram oportunidade, mas que contam com a

dedicação de voluntários, que abrem mão de horas com suas famílias e compartilham a competência de seu trabalho, dando as ferramentas para que esses cidadãos menos favorecidos recuperem sua auto-estima e busquem por si próprios sua inserção na sociedade.

“A maior contribuição que todas as empresas e seus profissionais podem dar neste Ano Internacional do Voluntariado é criar ou consolidar seus programas de voluntários promovendo ao próximo dignidade, contribuindo efetivamente para o resgate da dívida social. Como destacado, o voluntariado não é novidade para os brasileiros mas, em termos corporativos, muitas vezes está no inconsciente da empresa, basta identificá-lo e concretizá-lo.” (De Lucca, 2001, Revista Isto É On Line).

Elcio Anibal de Lucca é administrador de empresas pela Fundação Getúlio Vargas/SP e Presidente da SERASA.

O trabalho voluntário pode contar pontos na hora de uma contratação. O compromisso de uma pessoa com sua comunidade mostra que ela possui ética, responsabilidade e honestidade – fatores que pesam muito na hora da contratação. Nenhuma corporação quer arcar com os custos de um profissional desonesto. O relacionamento entre chefes e subordinados está mudando, a melhor relação profissional é a de parceria, confiança e respeito mútuo. A desonestidade pode ter efeitos devastadores, por exemplo, para empresas da área de tecnologia, comunicação e finanças.

A pesquisa “Trabalhador do Futuro”, realizada pela revista Aprendiz e pela empresa CPM Market Research em Setembro e Outubro de 2000, com assessoria do professor José Pastore da Universidade de São Paulo, comprova a importância dada à ética e à honestidade.

Foram consultados 178 profissionais, como formadores de opinião (jornalistas, editores, publicitários), especialistas em recursos humanos e empresários.

Os entrevistados responderam a quatro questionários, cobrindo as áreas "personalidade", "formação", "habilidades" e "atitudes". Em cada questionário, o entrevistado deveria selecionar, a partir de um rol de características, as cinco que considerava mais relevantes e colocá-las em ordem de importância.

No item "personalidade", a característica mais citada foi flexibilidade, mencionada por 43% dos entrevistados e a idoneidade (ser honesto e ético) ficou logo atrás, com 42%. As outras características mais citadas foram: Criatividade e intuição que ficaram, respectivamente, com 38% e 35%. A capacidade analítica de resolver problemas foi indicada por 33% dos pesquisados. Inovação, estabilidade emocional e confiança empataram em 32%.

Para melhorar a seleção de seus funcionários, a empresa aérea TAM decidiu incluir um novo critério - a taxa de bondade social dos candidatos. Segundo Gilberto Dimenstein, da

Revista Aprendiz, o departamento de recursos humanos sinaliza preferência a quem exerça trabalhos comunitários voluntários, pois acredita que os indivíduos que apreciam a filantropia têm melhor preparo para lidar com o público.

A revista Aprendiz destaca ainda boas idéias de trabalho voluntário, adotadas por diversos empresários: Dedicar uma parte do seu tempo para fundações e entidades assistenciais; Prestar consultoria a entidades e ONG's; Participar efetivamente de associações, ocupando cargos estratégicos e de confiança; Visitar um ou dois dias por semana uma instituição, como um asilo, mesmo que sem saber exatamente o que fazer ou apenas para incentivar e alegrar as pessoas, com demonstrações musicais e artísticas, incentivando os idosos a participarem.

Entrevistado pela Revista Exame, em uma matéria publicada no "site" da Revista Aprendiz, Kenn Allen, uma das maiores autoridades mundiais em voluntariado corporativo, com 52 anos, é presidente da "International Association for Volunteer Effort" (Associação Internacional para a Dedicção Voluntária), participou de projetos em corporações como a Toyota, a AT&T e a American Express.

Allen pesquisou 8 executivos (presidentes de empresas americanas e inglesas) que desenvolviam trabalhos voluntários. Todos eles afirmaram que o envolvimento com a comunidade é bom para os negócios. Podem usar seus exemplos pessoais para transmitir aos funcionários, ao mercado e à sociedade que tipo de atitude aquela empresa tem em relação ao mundo exterior. Particularmente nos Estados Unidos, espera-se que um presidente seja um representante externo da companhia. Participar de trabalhos voluntários é uma forma de fazer isso.

Allen comenta ainda que o voluntariado influencia muito também a vida pessoal dos executivos. "Essas pessoas olham para trás e vêem que trabalharam duro a vida toda, que se esforçaram para subir, subir, subir até atingir a presidência de uma organização. Quando chegam lá, dizem: E agora? Eles procuram uma satisfação pessoal, fora do trabalho. Isso acontece muito com os profissionais que chegam à terceira idade. Eles chegam aos 50, aos 60 anos e começam a pensar nas coisas importantes da vida, em deixar legados. Querem algo além do sucesso nos negócios e na carreira." (Kenn Allen, entrevista a Revista Exame, edição 679, em 13 de janeiro de 1999, pág. 68-79.).

Sobre o voluntariado corporativo, assunto no qual Allen é considerado uma autoridade, complementa que em primeiro lugar, ele é bom para a comunidade. Os funcionários também são beneficiados, pois têm a oportunidade de desenvolver novas habilidades. Como voluntários, os funcionários de uma corporação desenvolvem atividades

bem diferentes daquelas exercidas no trabalho e isso é bom para as empresas. As corporações não ganham nada com funcionários aborrecidos, desmotivados. Frequentemente, se desenvolvem novas lideranças e se descobrem novos aspectos das comunidades, das pessoas e do mercado. Com o voluntariado, as empresas terão funcionários melhores, mais motivados, com mais auto-estima. Muitos presidentes usam o voluntariado como um dos critérios para o recrutamento de talentos. Allen conclui que a empresa deve fazer da comunidade um lugar melhor para se viver, pois terá um lugar melhor para fazer negócios. “Uma comunidade saudável é um lugar melhor para vender seus produtos, para instalar seu escritório. Num lugar assim, suas chances de sucesso certamente serão maiores”. (Kenn Allen, entrevista a Revista Exame, edição 679, em 13 de janeiro de 1999, pág. 68-79.).

O Grupo Doutores da Alegria é uma organização não governamental que merece destaque como exemplo de voluntariado neste trabalho. Copiada de uma experiência americana, a “Doutores da Alegria” leva palhaços para visitas a seis hospitais de São Paulo, como o Albert Einstein e o Emílio Ribas. Alguns médicos até prescrevem visitas dos palhaços para ajudar na recuperação de seus pacientes, geralmente crianças.

Criado há 10 anos para dar apoio e divertir crianças hospitalizadas, o grupo lançou no dia 22 de maio de 2001, “O Livro dos Segundos Socorros”.

“Segundos Socorros” propõe uma série de brincadeiras, todas elas trazendo como tema saúde e doença. Já no início do livro, um convite para que essas atividades sejam compartilhadas com adultos. As atividades propostas são variadas: jogos, colagens e recortes. Editado pela Panda com apoio da Tylenol, o livro custa R\$ 19,00. Para cada exemplar vendido, um será destinado para uma criança hospitalizada.

Nos 10 anos de atividade, os Doutores da Alegria já visitaram mais de 200 mil crianças hospitalizadas. Hoje, eles mantêm serviços em nove hospitais, em São Paulo e no Rio. Os 25 atores visitam criança por criança, não é um show comunitário.

Matéria do Jornal O Estado de S. Paulo, publicada no “site” da revista Aprendiz, pesquisado em 5/08/2001.

Outra importante ação de voluntariado que merece destaque neste trabalho, é a desenvolvida pela Pastoral da Criança, projeto apoiado pelo UNICEF. O Fundo das Nações Unidas para a Infância foi criado no dia 11 de dezembro de 1946, por decisão unânime, durante a primeira sessão da Assembléia Geral das Nações Unidas. Os primeiros programas do UNICEF forneceram assistência emergencial a milhões de crianças no período pós-guerra na Europa, no Oriente Médio e na China.

Com a reconstrução da Europa, alguns países decidiram que a missão do UNICEF estava cumprida. No entanto, as nações mais pobres argumentaram que as Nações Unidas não podiam ignorar as crianças ameaçadas pela fome e pela doença em outros países. Em 1950, o UNICEF teve seu mandato ampliado para atender as crianças de todo o mundo em desenvolvimento e, em 1953, tornou-se órgão permanente do sistema das Nações Unidas.

O UNICEF tem acordos de cooperação assinados com 161 países e territórios em desenvolvimento nos quais atua, apoiando os governos e organizações não-governamentais em seus esforços voltados para o atendimento das crianças, adolescentes e mães.

Muitos projetos apoiados pelo UNICEF nascem de pequenas iniciativas comunitárias e locais, como é o caso da Pastoral da Criança. Criada no Paraná, na cidade de Florestópolis, em Setembro de 1983, em comunidades pobres, a Pastoral é hoje um dos maiores projetos sociais do País, com mais de 145 mil agentes comunitários de saúde. Esses agentes orientam as gestantes durante toda a gravidez e promovem ações básicas de saúde entre as crianças: nutrição, aleitamento materno, pesagem, apoio a campanhas de vacinação. Onde a Pastoral atua, os índices de mortalidade infantil caem em até 60%. Atualmente, a Pastoral da Criança recebe 27% dos recursos arrecadados com a campanha Criança Esperança.

Graças ao trabalho solidário de mais de 145 mil voluntários, a Pastoral da Criança conseguiu reduzir a mortalidade infantil a menos da metade da média nacional entre as crianças por ela acompanhadas em todo o Brasil. Segundo o Unicef, a taxa de mortalidade infantil no Brasil em 1999 foi de 34,6 mortes para cada mil crianças nascidas vivas. Entre as centenas de milhares de crianças da Pastoral esta taxa é inferior a 17 mortes para cada mil nascidas vivas. Se for tomado o número de mortes para cada grupo de mil crianças menores de um ano acompanhadas pela entidade, esta taxa fica abaixo de 12 óbitos. Isto tudo significa que, por ano, cerca de 5 mil crianças deixam de morrer no Brasil, graças ao trabalho da Pastoral da Criança.

A desnutrição entre as crianças da Pastoral também foi reduzida a menos da metade. Entre as mais de 1,5 milhão de crianças acompanhadas, apenas 7% encontram-se desnutridas, enquanto a média nacional de desnutrição é de 16%. É preciso levar em conta ainda que a Pastoral da Criança atua exclusivamente em bolsões de pobreza e miséria, onde tanto a mortalidade quanto a desnutrição infantil estão acima da média nacional.

A experiência da Pastoral da Criança parte da idéia de que a solução dos problemas sociais necessita da solidariedade humana, organizada e animada em rede, com objetivos definidos, e que o principal agente de transformação são as lideranças das comunidades

pobres e miseráveis, especialmente a mulher, que transforma a sua família e a comunidade. Por isso, mais de 90% dos agentes na Pastoral da Criança são mulheres.

A Pastoral acredita ainda que a solução dos problemas sociais depende da transformação do tecido social e de políticas públicas voltadas para os mais necessitados. É uma tarefa que deve ser compartilhada entre governo, empresários e sociedade civil.

Apesar de ser uma organização da Igreja Católica, a Pastoral da Criança é um organismo autônomo e faz, desde sua primeira experiência, um trabalho ecumênico, acompanhando as crianças e suas famílias, independente de raça, cor, religião ou opção política. Entre os líderes e as equipes de capacitação da Pastoral da Criança, muitos são de diversas religiões ou não professam nenhuma fé.

Em 1982, em uma reunião da ONU em Genebra, o Cardeal Dom Paulo Evaristo Arns, então Arcebispo de São Paulo, se encontrou com James Grant, Diretor Executivo do UNICEF na época. Este o convenceu de que a igreja poderia ajudar a salvar milhares de vidas de crianças que morriam de doenças facilmente preveníveis como, por exemplo, a desidratação causada pela diarreia. O soro oral era considerado um dos maiores avanços da medicina na época. Voltando ao Brasil, Dom Paulo contatou sua irmã, a médica pediatra e sanitarista Dra. Zilda Arns Neumann, pedindo-lhe que pensasse de que maneira se poderia concretizar essa idéia.

No ano seguinte, a CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - confiava a tarefa de criação e desenvolvimento da Pastoral da Criança à Dra. Zilda Arns Neumann e a Dom Geraldo Majella Agnelo, então arcebispo de Londrina, Paraná, depois Secretário da Congregação para o Culto Divino e Disciplina dos Sacramentos da Santa Sé, no Vaticano, e agora Arcebispo Primaz de Salvador, Bahia.

A Pastoral da Criança foi a indicada oficial do Governo Brasileiro ao Prêmio Nobel da Paz de 2001. "... há uma série de coincidências que me fazem muito feliz de estar aqui, neste momento, assinando esta carta e ajudando a sociedade civil - porque disso se trata - a conseguir aquilo que é um merecido reconhecimento do trabalho extraordinário da Pastoral da Criança. A coincidência é a de que estamos comemorando, pela ONU, o Ano Internacional do Voluntariado (...). E Dom Paulo é testemunha de que fizemos uma das primeiras ONG's do Brasil, que foi o Cebrap. Isso já faz 26 anos. Temos, portanto, uma longa convivência no espírito de Voluntariado, de organizações públicas não governamentais". (Trechos do discurso do Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, na cerimônia de indicação da Pastoral da Criança para o Prêmio Nobel da Paz no Palácio do Planalto, Brasília,

09/01/2001). Este trecho do discurso teve como fonte os sites www.unicef.org e www.rebidia.org.br/pastoral/index1.html.

Uma torcida diferente lotou o ginásio de esportes do Serviço Social do Comércio (Sesc) de Florianópolis, no dia 15 de setembro de 2001. Mais de quatro mil pessoas, na maioria mulheres voluntárias da Pastoral da Criança, aplaudiram de pé a principal líder da instituição. A médica pediatra e sanitarista Zilda Arns Neumann, recebeu a medalha Anita Garibaldi, considerada a mais alta honraria do estado. A entrega da medalha de ouro à catarinense de Forquilha aconteceu durante a missa celebrada pelo Arcebispo Dom Eusébio Scheid, que comparou o trabalho da Pastoral às ações de Jesus Cristo. Indicada para o prêmio Nobel da Paz, Zilda afirma que mesmo antes de conhecer o resultado, em outubro, já se considera uma vencedora.

Zilda Arns também lançou o programa Homeopatia Solidária (Saúde para Nossas Crianças). A idéia é que médicos, dentistas e farmacêuticos que lidam com homeopatia também integrem a rede de assistência da Pastoral. Há mais de 15 anos, a Pastoral da Criança vem orientando as famílias acompanhadas para o uso de uma Alimentação Enriquecida. Zilda aproveitou para apresentar o que a Pastoral chama de “multimistura de alimentos”. Trata-se de enriquecer a alimentação do dia a dia, com a maior variedade possível de alimentos disponíveis na própria região. Além da variedade de alimentos, a Pastoral da Criança ensina as mães a acrescentarem na comida diária de sua família uma mistura feita com farinhas de cereais, farelo de trigo e de arroz, pós de folhas verde-escuras, de sementes e de casca de ovo.

Esta notícia foi veiculada no Jornal do Almoço da RBS TV em 15/09/2001 e também pesquisada em

<http://www.clicrbs.com.br/default.jsp?uf=2&local=18&tab=00001&newsID=a76575.htm&subTab=00000>.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No fim deste meu trabalho, tomo a liberdade de salientar, que ao percorrer o universo deste conhecimento específico relacionado à Responsabilidade Social, senti intensamente que o sonho por tantos sonhado desde os tempos mais remotos, ainda não se tornou real, apesar do que já se realizou e está se realizando para a sua efetiva concretização.

Tanto os livros de história com as citações de seus fatos e comentários, como os de sociologia e filosofia com suas demonstrações das mais diversas correntes de pensamento dos povos das idades antiga, média, moderna e contemporânea, são reveladores de que o sonho nunca completamente realizado, ainda demonstra ser utópico, diante do que estamos observando nos dias atuais.

Com certeza muitos líderes sociais do passado, leigos ou religiosos, com suas campanhas concretas ou contribuições intelectuais, dos mais diversos escalões das instituições internacionais, estariam aplaudindo se pudessem constatar que as sementes por eles lançadas na busca de mais justiça social, estivessem plenamente frutificando nos solos de todo o planeta.

As palavras de muitos daqueles grandes mestres, ainda não bastaram para eliminar no tempo e no espaço, todos os horrores das guerras que já mataram milhões de pessoas em todo o mundo, provenientes de uma estrutura econômica exploratória, que quase sempre visou apenas ao lucro a favor de poucos, que muito pouco se importavam com o sofrimento e com a morte de tantos semelhantes.

A degradação dos salários reais dos trabalhadores, a redução dos investimentos públicos nos serviços sociais, a deterioração das condições de saúde, nutrição e educação pública, são algumas das consequências sociais geradas desde o surgimento do rígido capitalismo do início da era industrial, que ao alimentar ainda nos dias atuais o Fundo Monetário Internacional (FMI) impuseram e impõem aos países pobres e devedores, as violentas políticas de ajustamento econômico, responsáveis pela miséria mundial.

Os empréstimos contraídos nas quatro últimas décadas junto aos banqueiros internacionais, pelos países do terceiro mundo para financiar projetos de desenvolvimento, ao se transformarem em dívidas monstruosas por causa das taxas de juros internacionais, tornaram os pobres mais pobres e os ricos mais ricos.

Durante todo o meu curso de administração, pude perceber que quase todos os meus mestres manifestaram a ideologia que hoje com orgulho manifesto nas linhas deste trabalho de conclusão de curso.

Por isso é gratificante constatar que a visão sócio-econômica tanto da grande maioria dos meus mestres de faculdade, como de muitos responsáveis pelo gerenciamento da Brasil Telecom onde trabalho, é a mesma visão identificada com o pensamento dos grandes pensadores e questionadores da atualidade sobre responsabilidade social, vista como um dos principais pilares do desenvolvimento sustentável.

Exemplo deste pensamento encontramos no catarinense Leonardo Boff, um dos criadores da teologia da libertação, que por seu compromisso em favor da paz e da justiça, ganhou há pouco tempo o “Right Livelihood 2001”, Prêmio Nobel Alternativo, em Estocolmo, capital da Suécia (Jornal Diário Catarinense de 5/10/2001). O criador do prêmio, Jacob von Uexkull, explicou que os premiados foram escolhidos por “mostrar coisas positivas numa época de medo e insegurança, frisando que a justiça, a reconciliação e a promoção dos direitos humanos em todo o mundo, são um dos principais remédios contra o terror”.

É sem dúvida animador, deparar-se com palavras de um cidadão como Vicente Fox, presidente do México, quando escreve a respeito de um acordo continental, através de um investimento econômico e investimento em capital humano dentro do debate sobre responsabilidade social.

Como afirma ele no artigo – “Não podemos esquecer a pobreza” – escrito na revista América Economia nº 218 de 11 de outubro de 2001, “neste acordo todos devem entrar com grande solidariedade para buscar o benefício do conjunto e procurar dentro deste conjunto o benefício para os mais atrasados, através da criação de um fundo para o desenvolvimento dos países ou regiões pouco desenvolvidas”.

É no artigo “Como reduzir distâncias”, da mesma supra citada revista, escrito por José Maria Figueres, diretor geral e por Klaus Schwab, presidente do World Economic Fórum (WEF), que podemos concluir cada vez mais, o quanto poderá ser grande a mudança, proveniente das opiniões da nova geração dos defensores da idéia, de que quanto mais, se administra a situação da miséria no mundo, menos conflitos acontecerão em relação à segurança e à paz social.

“Dentro dos debates sobre a hiperglobalização, com sua altíssima riqueza e desenvolvimento e a hipoglobalização com sua extrema pobreza em bens e oportunidades, a discussão atual deve estar centrada no fato de como repartir os benefícios da globalização de forma mais equitativa”.

Segundo eles, “o desenvolvimento sustentável, no qual, temas econômicos, sociais e ambientais vão de mãos dadas, facilita o aumento da responsabilidade social corporativa das empresas nacionais e internacionais, envolvendo a comunidade, garantindo o bem estar dos trabalhadores, fomentando a conservação do meio ambiente e respeitando as culturas locais. Queremos reduzir divisões entre ricos e pobres, países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento”.

A caminhada a ser percorrida em busca destas metas exige sem dúvida um investimento de recursos muito grandes na área da educação, porque é no processo educacional pelo qual as mentes de aperfeiçoam, que se alcançará a dimensão de uma melhor qualidade de vida.

Juntamente com o sonho de se erradicar do mundo o grande índice de ignorância que torna ainda milhares de pessoas alienadas e exploradas, desponta também com evidência cada vez maior, a necessidade de que haja uma grande mudança nos processos de combate à corrupção, que com certeza é a mais mortífera das armas contra a eliminação da miséria.

É possível vislumbrar uma luz no fim do túnel diante da proposta da “globalização da decência” enfatizada por Andrés Oppenheimer, escritor e vencedor do Prêmio Pulitzer através destas animadoras palavras: “Não podemos condenar a corrupção e logo tolerar que os bancos americanos e europeus, garantam o recebimento de dinheiro limpo aos corruptos e acumulando imensas fortunas graças à corrupção”. (Revista América Economia).

É notável a história do quanto já se desviaram recursos, municipais, estaduais, nacionais e mundiais que poderiam ter tornado o mundo de muita gente, um pouco melhor, com assaltos às mais diversas instituições, praticados de forma vergonhosa, por cidadãos despojados de ética e cidadania.

Feliz por constatar através deste meu trabalho, tudo o que esta se fazendo não só dentro da Brasil Telecom, como também dentro de muitas outras empresas, órgãos públicos e instituições, em relação à responsabilidade social, concluo que apesar de serem poucos os tijolos para esta grandiosa obra humanística, isto porém já é algo que me motiva, a continuar alimentando a esperança de que um dia o sonho da existência de um mundo mais humano de mais justo, se torne uma convincente realidade.

Enfatizando as idéias de Leonardo Boff, do quanto a sociedade global deve cada vez mais aceitar a dinamização do processo “Saber Cuidar” de tudo aquilo que se refere à responsabilidade social, numa época de tanto medo e insegurança, permito-me inserir em minhas considerações finais, o texto “Haja o que houver, eu sempre estarei ao seu lado” recebido pela internet.

A razão da inclusão deste texto, infelizmente anônimo, liga-se ao fato de eu entender que se todos os governos e todas as pessoas físicas e jurídicas detentoras dos grandes poderes econômicos, cultivarem mais o sentimento, não de um paternalismo interesseiro, mas de uma paternidade responsável em relação a um filho, vencerão sem dúvida a esperança e a confiança como virtudes básicas capazes de erradicarem do mundo, as grandes misérias, geradoras do medo e da insegurança.

“Na Romênia, um homem dizia sempre a seu filho:

- Haja o que houver, eu sempre estarei a seu lado.

Houve nesta época um terremoto de intensidade muito grande, que quase destruiu totalmente as construções lá existentes. Estava nesta hora este homem em uma estrada, ao ver o ocorrido, correu para casa e verificou que sua esposa estava bem, mas seu filho estava na escola. Foi imediatamente para lá e a encontrou totalmente destruída. Não restou uma única parede de pé. Tomado de uma enorme tristeza, ficou ali ouvindo a voz feliz de seu filho e sua promessa (não cumprida): "Haja o que houver eu estarei sempre a seu lado". Seu coração estava apertado e sua vista apenas enxergava a destruição. A voz de seu filho e sua promessa não cumprida o dilaceravam. Mentalmente percorreu inúmeras vezes o trajeto que fazia diariamente segurando sua mãozinha.

O portão (que não mais existia); corredor... Olhava as paredes, aquele rostinho confiante...

Passava pela sala do 3o. ano, virava o corredor e o olhava ao entrar.

Até que resolveu fazer em cima dos escombros, o mesmo trajeto.

Portão...corredor...virou a direita... e parou em frente ao que deveria ser a porta da sala. Nada! Apenas uma pilha de material destruído. Nem ao menos um pedaço de alguma coisa que lembrasse a classe. Olhava tudo, desolado.

E continuava a ouvir sua promessa: "Haja o que houver, eu estarei sempre com você." E ele não estava... Começou a cavar com as mãos. Nisto chegaram outros pais, que embora bem intencionados, e também desolados, tentavam afastá-lo de lá dizendo:

- Vá para casa. Não adianta, não sobrou ninguém.

- Vá para casa.

Ao que ele retrucava:

- Você vai me ajudar?

Mas ninguém o ajudava, e pouco a pouco, todos se afastavam.

Chegaram os policiais, que também tentaram retirá-lo dali, pois viam que não havia chance de ter sobrado ninguém com vida. Havia outros locais com mais esperança.

Mas este homem não esquecia sua promessa ao filho, a única coisa que dizia para as pessoas que tentavam retirá-lo de lá era :

- Você vai me ajudar ?

Mas eles também o abandonavam. Chegaram os bombeiros, e foi a mesma coisa...

- Saia daí, não está vendo que não pode ter sobrado ninguém vivo?

Você ainda vai por em risco a vida de pessoas que queiram te ajudar pois continuam havendo explosões e incêndios. Ele retrucava :

- Você vai me ajudar?

- Você está cego pela dor, não enxerga mais nada. Ou então é a raiva da desgraça.

- Você vai me ajudar?

Um a um todos se afastavam. Ele trabalhou quase sem descanso, apenas com pequenos intervalos, mas não se afastava dali. 5, 10, 12, 22, 24, 30 horas .

Já exausto, dizia a si mesmo que precisava saber se seu filho estava vivo ou morto. Até que ao afastar uma enorme pedra, sempre chamando pelo filho, ouviu:

- Pai ... estou aqui!

Feliz, fazia mais força para abrir um vão maior e perguntou:

- Você está bem?

- Estou. Mas com sede, fome e muito medo.

- Tem mais alguém com você?

- Sim, dos 36 da classe, 14 estão comigo, estamos presos em um vão entre dois pilares. Estamos todos bem. Apenas conseguia se ouvir seus gritos de alegria.

- Pai, eu falei a eles: Vocês podem ficar sossegados, pois meu pai irá nos achar. Eles não acreditavam, mas eu dizia a toda hora: "Haja o que houver, meu pai estará sempre a meu lado."

- Vamos, abaixe-se e tente sair por este buraco, meu filho.

- Não! Deixe eles saírem primeiro... Eu sei que haja o que houver...

Você estará me esperando!

6 ANEXOS

Anexo 1

Mutirão Nacional

Empresas de todos os portes e de todos os quadrantes do país formaram uma força-tarefa contra a pobreza e a exclusão social. É o que mostram trabalhos divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife).

A área social está recebendo injeções constantes de recursos vindos exclusivamente da iniciativa privada que, surpreendentemente, trabalha em silêncio. Além de não usar as ações como estratégias de marketing, poucas utilizam incentivos fiscais. As empresas partiram de uma conclusão óbvia: o governo não tem condições de atender todas as necessidades das populações mais pobres. Nem que queira. E resolveram arregaçar as mangas.

O estudo mais amplo, a Pesquisa Ação Social das Empresas, foi feito pela socióloga Anna Maria Medeiros Peliano e pela economista Nathalie Beghin, do Ipea. Vasculhou a atuação de 445 mil empreendimentos do Sudeste, 88 mil do Nordeste e 165 mil no Sul e chegou a uma conclusão absolutamente surpreendente: 67% das empresas da região Sudeste realizam algum tipo de ação em benefício das comunidades. No Nordeste, este percentual é de 55% e no Sul, de 46%.

A atuação não se limita às grandes companhias, embora elas sejam a maioria. No Sudeste, 93% das companhias de grande porte e 61% das microempresas estão engajadas nesse mutirão nacional. No Nordeste, a participação é de 63% e 55%, respectivamente, e no Sul de 91% e 41%. As que preferem ficar de fora representam apenas 16% das empresas do Sudeste e 19% no Nordeste. Um percentual que sobe para 34% no Sul.

Em 1998, as empresas do Sudeste aplicaram R\$ 3,5 bilhões em ações sociais, o equivalente a 0,6% do PIB regional da época. Recursos que representaram aproximadamente 30% do gasto social da União na região, excluídas as despesas com a previdência social. Em 1999, as companhias do Nordeste gastaram R\$ 260 milhões, 0,2% do PIB e o equivalente a 4% dos gastos governamentais. No Sul, o empresariado investiu R\$ 320 milhões, 0,2% do PIB regional e 7% das despesas do governo na área.

Já a pesquisa realizada pelo Gife com 48 de seus 57 associados mostra que as despesas com ações sociais cresceram 15,7% entre 1997 e 2000, passando de R\$ 377 milhões para R\$ 437 milhões. Os dois trabalhos mostram pontos em comum: parte substancial dos

projetos é destinada a atender crianças e jovens, o que demonstra a preocupação dos empresários com o futuro do País. E a maioria das empresas dispensa o uso de incentivos fiscais.

Justiça social - No Gife, os jovens são o público-alvo de 70,8% dos empreendimentos, seguidos pelas crianças (66,7%), população em geral (56,2%) e organizações da sociedade civil (43,7%) - os projetos raramente são limitados a apenas um segmento. No levantamento mais amplo do Ipea, a comunidade em geral receber a maior parte dos investimentos no Nordeste (80%) e no Sul (70%), seguidos pelas crianças (65% e 51%, respectivamente). As prioridades no Sudeste são as crianças (63%), as famílias (49%), os portadores de deficiências (31%) e os jovens (38%).

Nada menos que 70,6% das empresas ouvidas pelo Gife dispensam o uso de incentivos fiscais. Uma diferença gritante em relação às empresas americanas, onde praticamente todas as fundações debitam os investimentos feitos do Imposto de Renda. E o Ipea detectou um número ainda menor: no Sudeste, apenas 8% das companhias recorrem aos incentivos fiscais. No Nordeste e no Sul, o percentual não chega a 1%.

Ao que tudo indica, a corrente vai se fortalecer. No Nordeste, 71% dos empresários declararam ter planos de aumentar os recursos destinados a ações sociais e apenas 7% descartaram a possibilidade de investir mais. No Sudeste, mais de um terço das empresas vão aumentar os investimentos na área - uma intenção que aumenta junto com o porte dos empreendimentos. No Sul, são 20%.

Uma diferença interessante entre os dois estudos é a destinação dos recursos. O Ipea constatou que as atividades de assistência social ganham com 57% das preferências no Sudeste, 50% no Nordeste e 66% no Sul. Os investimentos em educação ocupam o quinto lugar no Sudeste e no Nordeste e o terceiro no Sul. Já na pesquisa do Gife, a educação é considerada prioritária por 85,4% das fundações. A assistência social fica em sexto lugar, com 37,5%.

Apesar do crescimento, Léo Voigt, vice-presidente do Gife, lembra que o investimento privado ainda não é proporcional ao tamanho do capital no Brasil. Pode ser. Mas o estudo mostra que algo está mudando. Quatro em cada dez fundações ouvidas pela entidade nasceram na década de 90. Já o presidente do Ipea, Roberto Borges Martins, lembrou que "novos atores, junto com o Estado, estão realizando as mudanças necessárias para a construção de uma sociedade mais justa". Ainda bem.

BETING, Joelmir. Mutirão Nacional. Aprendiz. Fonte:

http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/j_beting/index.htm. 02/06/2001.

Anexo 2

Ação Social S.A.

Os tempos mudaram. E para melhor. Pelo menos quando está na berlinda a nova preocupação das empresas, a ação social. O tema ganhou tal impulso nos últimos anos que dirigentes de 30 multinacionais se uniram para criar em São Paulo um braço da United Way International, uma organização não governamental nascida há mais de 100 anos nos Estados Unidos. Sua especialidade: promover o voluntariado empresarial, de olho em resultados concretos.

Não é um ato isolado. Pesquisa realizada pela Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) junto a 1.715 empresas de todo o país mostra que o termo responsabilidade social está definitivamente incorporado ao dia-a-dia da estratégia empresarial de 95% das companhias pesquisadas. Nada menos que 87% desenvolvem algum trabalho em prol da sociedade. E 90% garantem que a alta administração dedica tempo e esforços nesse trabalho. Além de destinar verbas generosas, claro.

É uma mudança qualitativa, reconhece Lívio Giosa, vice-presidente da ADVB e diretor do prêmio Top Social concedido pela entidade para as empresas que desenvolvem trabalhos considerados como referências na área.

Há três anos, quando o prêmio foi lançado, era difícil encontrar quem quisesse concorrer. Havia, sim, belos exemplos de benemerência. Hoje, a complicação é outra: escolher o melhor entre os excelentes projetos apresentados, desenvolvidos pela própria empresa ou em parceria com entidades especializadas em Terceiro Setor.

Os números são grandiosos. Apenas as 1715 empresas pesquisadas investiram mais de R\$ 168 milhões no ano passado e têm 113 mil funcionários trabalhando como voluntários. Cada projeto promovido por elas recebeu, em média, R\$ 98 mil/ano. E 36,8 milhões de pessoas foram beneficiadas. Mesmo levando em conta a possibilidade de superposição, é um batalhão considerável. Basta lembrar que São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, as três maiores cidades brasileiras, têm, juntas, pouco mais que 50% desse total: 18,6 milhões de habitantes.

As empresas estão de olho no futuro. No ranking dos maiores investimentos, a educação ganha disparado com 58%. Seguida pela saúde (46%), meio ambiente e cultura, cada uma com 39%, qualificação profissional (37%), assistência social (35%) e desenvolvimento comunitário (31%). E a maior parte dos programas é destinado ao

atendimento de crianças (48%) e jovens (46%). As prioridades são exclusivas do Brasil varonil. Lá fora, nos chamados países desenvolvidos, os portadores de deficiências encabeçam praticamente todas as listas.

Pouco mais da metade das empresas pesquisadas, 52%, pretendem implantar novos projetos neste ano e 60% vão gastar ainda mais. E, surpreendentemente, apenas 58% delas usam suas ações como instrumento de marketing e 81% sequer fazem pesquisa junto a seus consumidores para saber se sua imagem é de empresa responsável. Realmente muita coisa mudou. E para melhor.

BETING, Joelmir. Ação Social S.A. . Aprendiz.

http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/j_beting/id290301.htm 02/06/2001.

Anexo 3

Brava Gente

Nas regiões, bairros e comunidades em que a realidade brasileira se assemelha mais com a pobreza da Índia do que com a riqueza da Bélgica, o serviço voluntário e as doações para entidades comunitárias são uma prática comum. (Lembrando a clássica comparação de que a desigualdade social levou o Brasil a comportar uma Bélgica e uma Índia, a chamada "Belíndia").

Esse é um dos resultados da pesquisa da antropóloga carioca Leilah Landim, lançada em São Paulo semana passada, por ocasião do Ano Internacional do Voluntariado.

De acordo com o trabalho, 50% dos brasileiros maiores de 18 anos contribuem com dinheiro ou produtos para entidades filantrópicas e 29% dessas mesmas pessoas doam seu tempo para alguma dessas entidades.

Depois de conhecer esses números (pesquisados pelo Ibope, com recursos da Universidade Johns Hopkins) a primeira pergunta que vem a mente é: onde está toda essa gente?

Uma das respostas da antropóloga é que essa rede, aparentemente invisível para a classe média e os meios de comunicação, funciona nos bairros pobres. São donas-de-casa que contribuem com a creche da igreja, que levam alimentação para os idosos atendidos pela paróquia do bairro, que visitam os doentes da sua comunidade, etc.

A sociedade brasileira, dizem os antropólogos, está sedimentada sobre essas relações pessoais de solidariedade, que não podem ser desprezadas pela visão mais engajada do voluntariado, que associa essas ações à prática da cidadania. "Nosso desafio é juntar esses dois tipos de voluntariado", diz Leilah.

É o modelo norte-americano de voluntariado que norteia a noção do trabalho comunitário cidadão, que trabalha em prol da comunidade como um todo sem que os beneficiários da sua ação sejam necessariamente pessoas da sua família ou do seu círculo de relações pessoais.

Mas, basta analisar a diferença entre o perfil dos voluntários da ONG nova-iorquina Cares com o dos atuais voluntários cadastrados no centro paulista para perceber a diferença entre as duas sociedades.

Aqui, 58% dos voluntários têm vínculos com igrejas. Mais: 58% do tempo de trabalho voluntário executado no país é coordenado por instituições religiosas.

Em Nova York, a maioria dos voluntários tem entre 20 e 35 anos, é profissional liberal e membro da classe média. A fé não é relevante nesse caso.

O melhor que se pode esperar desse movimento pró-voluntariado engajado, no caso do Brasil, é que ele sirva para atrair a classe média, que tem tudo para se identificar com o serviço comunitário de resultados, que discute a interação entre poder público e terceiro setor.

Nem vale a pena pensar em um discurso que despreze o serviço comunitário baseado em relações pessoais e nas paróquias e igrejas de bairro.

ATHIAS, Gabriela. Brava Gente. Aprendiz. Fonte:

http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/g_athias/id260201.htm . 02/06/2001.

Anexo 4

MEC quer ensino superior engajado na ação social

O Concurso Nacional Ethos-Valor para Estudantes Universitários sobre Responsabilidade Social das Empresas já ganhou aliados na esfera pública. Na cerimônia de entrega da premiação, no dia 24 de abril, em São Paulo, o ministro da Educação, Paulo Renato Souza, reiterou que os conceitos de responsabilidade social serão agregados aos critérios de avaliação das universidades e instituições de ensino superior do Brasil. Isso significa que as equipes do MEC incumbidas de visitar as universidades passarão a levar em conta os projetos e práticas comunitários adotados por professores e alunos na hora de pontuar essas instituições.

O ministro também quer que os conteúdos relacionados à responsabilidade social das empresas permeiem as novas diretrizes curriculares que estão sendo fixadas para o ensino superior. "A universidade não pode mais preocupar-se apenas com a transmissão de conhecimentos técnicos. Cada vez mais, terá também de transmitir valores, bem como estimular sua aplicação." Ele admite que várias universidades já dão "exemplos eloquentes" de estímulo ao trabalho social de seus alunos em comunidades carentes, enquanto um número menor começa a contribuir para a conscientização sobre o tema da responsabilidade social por intermédio de seus cursos.

No que se refere a cursos de gestão, esse despertar das universidades brasileiras é recente, confirma a professora Rosa Maria Fischer, diretora do Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor (Ceats) da USP. "Enquanto preocupação institucional, começou entre nós em meados dos anos 90, quando em países como os Estados Unidos todas as instituições de primeira linha contam, pelo menos desde a década de 80, com núcleos ou áreas de gestão focadas na cidadania corporativa". De fato, tido como pioneiro no país a oferecer um curso de gestão especializada, o Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, foi fundado em 1994. Entretanto, o curso de Administração para organizações do Terceiro Setor ali ministrado já emerge como um dos mais procurados entre os 30 cursos de Administração da FGV-SP. Além da FGV e da USP, as universidades federais da Bahia, de Brasília e do Rio Grande do Sul e as PUCs de Minas Gerais e de São Paulo têm sido mencionadas como as mais afinadas com temas de cidadania corporativa do ponto de vista curricular.

De acordo com o ministro da Educação, o Prêmio Ethos-Valor, ao destacar a responsabilidade social como um aspecto a ser perseguido por toda a sociedade, está traçando "um rumo, uma orientação". Ele quer que todas as disciplinas da área de Administração, como as referentes a estratégia, marketing e recursos humanos, passem a enfocar conteúdos referentes à responsabilidade social. "Mesmo disciplinas menos óbvias, como as dos cursos de engenharia, devem absorvê-los, inclusive no que concerne às questões ambientais."

O diretor-presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, observa que o concurso está atingindo a meta de estimular "maior sintonia" entre as novas gerações que saem das universidades e o novo conceito de responsabilidade social, enquanto estratégia de gestão capaz de levar as empresas a assumirem o papel de agentes de mudança também na área social.

O diretor de redação do Valor Econômico, Celso Pinto, enfatizou que o jornal nasceu, um ano atrás, "com o firme propósito de realizar uma cobertura densa, aprofundada, também no que tange à responsabilidade social". Esse é "um tema urgente, vital, não apenas para um país com as carências sociais do Brasil, como também para o desenvolvimento das empresas".

Escolhido orador da noite pelos universitários que concorreram ao prêmio, o escritor frei Betto definiu a empresa "convencida de sua responsabilidade social" como aquela que não se restringe a cumprir rigorosamente as leis trabalhistas, mas também "avança na direção de constituir-se numa comunidade". Ele citou números que ilustram a dimensão do desafio de se resolver as distorções sociais no Brasil: enquanto na Europa a distância entre os mais ricos e os mais pobres é de um para nove, aqui é de um para trinta, exemplificou. Nesse contexto, responsabilidade social da empresa significa o seu envolvimento "com projetos que visem minorar tais contradições".

"O papel da responsabilidade social é de toda a sociedade, mas a universidade é um dos locais mais propícios para gerar efeito multiplicador dessa reflexão", avalia Fernando Martins, diretor-executivo de marketing do Banco Real-ABN Amro Bank, uma das empresas patrocinadoras do Prêmio Ethos-Valor - as outras são Serasa, Natura, Organizações Globo, Maxitel e Ford. "Estamos tão satisfeitos que decidimos manter o patrocínio na segunda edição do prêmio", disse.

"Iniciativas como o Prêmio Ethos-Valor representam um estímulo para que as empresas passem a se relacionar melhor com a sociedade em que estão inseridas, e em conformidade com uma postura ética", disse Margarida Ramos, diretora de relações

comunitárias das Organizações Globo, que também renovou o patrocínio para a segunda edição do prêmio.

De acordo com o professor Luiz Carlos Merege, coordenador do Centro de Estudos do Terceiro Setor da FGV-SP, é da maior importância a crescente inserção do tema "responsabilidade social" nos currículos acadêmicos, inclusive em resposta à maior profissionalização do terceiro setor. "A universidade poderá ajudar na sistematização desses conhecimentos e, assim, prestar um grande serviço."

A Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais é uma das instituições que passam hoje por "ampla reforma curricular, com o objetivo de contemplar o terceiro setor", afirma o pró-reitor de Extensão, Bonifácio Teixeira. Um dos frutos desse processo será a criação do Núcleo de Estudos e Pesquisas do Terceiro Setor, que terá apoio do Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (Gife).

Segundo o professor Ary Plonski, da Coordenadoria de Cooperação Universitária da USP, a novidade desse debate está "principalmente no maior enfoque dos temas relacionados à responsabilidade social na dimensão do ensino e dos currículos, uma vez que a USP, outras universidades públicas e algumas privadas já têm tradição em atuar, na área de extensão, em projetos sociais e comunitários enquanto atividades extracurriculares". O professor qualifica de "intenso" o intercâmbio entre a USP e organizações do terceiro setor, configurado no programa Muito Além da Sala de Aula, que inclui dezenas de projetos comunitários pilotados por estudantes da "Universidade Solidária".

Quanto aos temas relacionados com a inclusão social na grade curricular, Plonski enfatiza a natureza "multidisciplinar" desses assuntos e avalia que, além da introdução de disciplinas específicas, eles devem permear muitas das matérias já existentes. E exemplifica: um curso de Engenharia Civil deverá enfocar também a construção de áreas e passagens para as pessoas portadoras de deficiência física.

Matéria da revista Valor Econômico, veiculada no "site" da revista Aprendiz em 02 de junho de 2001. Fonte:

<http://www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge100501.htm#1> .

Anexo 5

Cursos sobre terceiro setor deixam de ser raridades

Numa manhã de abril, os alunos do terceiro ano da FEA-USP assistiram a professora ceder a cátedra a dois representantes da ONG Ashoka, que passaram a discorrer sobre o projeto Empreendedor Social. Era uma aula do curso Sociologia Aplicada à Administração, ministrado pela professora Rosa Maria Fischer, no qual quase metade dos conteúdos relaciona-se ao tema da cidadania corporativa.

"Exposições como a da Ashoka são uma forma de os alunos tomarem contato com o terceiro setor", sintetiza a professora. Ela avalia que cresce o interesse dos alunos por esses assuntos. A própria FEA deverá introduzir dentro em breve outra disciplina afim, intitulada Mercado, Estado e Terceiro Setor.

Na condição de pioneira na introdução de um curso de gestão focado no terceiro setor, a Fundação Getúlio Vargas de São Paulo teve de abrir duas turmas neste semestre, diante do crescimento da demanda pelos alunos (35 vagas para 145 inscritos). Essa demanda se expande também entre executivos de empresas e profissionais liberais, além de funcionários do próprio terceiro setor, diz Luiz Carlos Merege, coordenador do Centro de Estudos do Terceiro Setor da FGV-SP. A instituição deverá abrir, já no próximo ano, um mestrado lato sensu de especialização na área de administração do terceiro setor. Também ali, desde 1994 a Júnior Pública, consultoria formada pelos alunos de graduação, desenvolve projetos para ONG's.

A USP, maior universidade do país, começa a aumentar a oferta de matérias que abordam questões referentes à responsabilidade social. Na própria FEA, um dos cursos de pós-graduação versa sobre Economia Solidária. Ministrado pelo professor Paul Singer, costuma reunir o dobro de alunos das demais disciplinas da pós. O curso faz uma ponte com a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da USP, cuja meta é criar uma rede de economia solidária capaz de resgatar desempregados e outros excluídos. "Pode-se comprovar um nítido crescimento no número de teses e dissertações na área de economia solidária e cooperativismo em universidades de todo o país", diz Singer.

Já o mestrado profissionalizante (MBA) da FEA dedica um de seus módulos aos temas da responsabilidade social e terceiro setor. A associação de ex-alunos desse curso (USP/MBA-EXES) presta, desde 1993, consultoria gratuita a ONG's e criou um dos primeiros cursos especializados: o de Gestão para Organização da Sociedade Civil (GESOC).

A Escola Politécnica introduziu neste semestre a disciplina Engenharia e Sociedade, no terceiro ano do curso Engenharia de Produção. "A história mostra que as tecnologias não são neutras. Daí a importância de também serem pensadas da perspectiva da inclusão social", afirma o professor Guilherme Ary Plonski, que ministra a matéria.

No campus Pinheiros, na Faculdade de Saúde Pública, o curso em extensão em Organização da Sociedade está já na terceira turma. Ele é coordenado por um grande conhecedor do terceiro setor: o professor Marcos Kisil, que também preside o Instituto para o Desenvolvimento Social (Ides) e o Gife. Com carga de 90 horas e 25 alunos, o curso reúne profissionais que já atuam tanto no terceiro setor como em empresas privadas e órgãos do governo.

Também as universidades privadas começam a abrir seus currículos a disciplinas afins do terceiro setor. Na Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), o tema da responsabilidade social como matéria obrigatória está sendo introduzido no curso de administração com a revisão curricular. Já no próximo semestre, será instituída a disciplina Marketing e Responsabilidade Social das Empresas e Terceiro Setor. "Mas há mais de dois anos o tema faz parte do programa de pós-graduação", diz o chefe do departamento de marketing, Marcelo Pontes.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing, que já mantém a disciplina Responsabilidade Social e Ambiental no curso de administração, introduziu, neste semestre, um curso de especialização para executivos. Isso reflete a percepção de que "a responsabilidade social ganhará cada vez mais espaço nas empresas", segundo afirma o diretor de graduação, Luiz Francisco Gracioso.

A parceria com universidades, no sentido da atualização dos currículos, também tem sido perseguida por organizações do terceiro setor. O Gife mantém "parcerias" com a FGV-SP e as PUCs de São Paulo e Minas Gerais. Paralelamente, mantém um programa de trainees, além de um curso de aperfeiçoamento em ferramentas de gestão, hoje ministrado na Belgo-Mineira, em Belo Horizonte.

Matéria da revista Valor Econômico, veiculada no "site" da revista Aprendiz em 02 de junho de 2001. Fonte:

<http://www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge100501.htm#2> .

Anexo 6

Empresas Cidadãs

Autor: Joelmir Beting

“Terceira via é fazer o Estado funcionar com a eficiência da empresa privada e levar a empresa a operar com o espírito público do Estado.” Gary Becker, Prêmio Nobel de Economia.

Conferência Nacional 2000 - Responsabilidade Social das Empresas. O encontro de três dias começa hoje em São Paulo, no Hotel Intercontinental. Com a participação de quase 350 empresas, a iniciativa é do Instituto Ethos (www.ethos.org.br), que é do ramo.

Entenda-se por responsabilidade social das empresas o exercício pleno da forma superior do capitalismo: respeito ao consumidor, ao trabalhador, ao fornecedor, ao distribuidor, ao investidor, à comunidade, ao meio ambiente, aos encargos fiscais e aos programas sociais. Combinação refertilizadora do segundo setor (recursos privados para fins privados) com o terceiro setor (recursos privados para fins públicos).

Levantamento do Instituto Ethos revela que a Responsabilidade Social já frequenta o planejamento estratégico de um número cada vez maior de empresas brasileiras de grande e de médio porte. Alguns projetos do gênero, na área de São Paulo, serão objeto de visitas monitoradas de participantes da Conferência Nacional 2000.

Pesquisa da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), promotora do Prêmio Top Social, confirma a sondagem do Instituto Ethos (disponível no e-mail: qualitta@uol.com.br). De um total de 810 empresas consultadas, 35% criaram institutos ou fundações para projetos sociais, 56% estimulam a participação dos funcionários em trabalhos voluntários de solidariedade social - com predominância das áreas de educação(74%), meio ambiente (37%) e saúde (35%). O custo médio anual, em 1999, foi de R\$ 132 mil por empresa, informa o consultor Lívio Giosa, coordenador do Top Social. O retorno? "Não tem preço", diz ele.

Um terceiro estudo, do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), envolvendo 1.752 empresas do eixo Rio-São Paulo, constata que 67% delas realizam ações sociais, empregando em tempo integral até 10 funcionários. Uma quarta pesquisa, assinada pelo Senac-SP, cobrindo empresas com mais de 100 funcionários, indica que 49% das que já atuam nessa área estão investindo, este ano, em média, 32% mais do que em 1999.

Ainda nos cálculos de Lívio Giosa, o universo de brasileiros hoje beneficiados direta ou indiretamente pelos projetos de Responsabilidade Social das empresas já passa de 42 milhões. Muito ou pouco? Há menos de dez anos, nem um terço disso.

A maioria dos empresários entende que a ação preferencial no campo já adubado da Responsabilidade Social é a da execução de projetos educacionais por dentro e para fora das empresas. Em parceria com escolas da comunidade.

Outro "front" dessa guerra santa está nos programas da tríplice segurança biológica de trabalhadores e dependentes, com sobras para a comunidade: segurança alimentar, segurança médico-hospitalar e segurança no trabalho.

As empresas devem, igualmente, investir no chamado "SafeWork" da Organização Internacional do Trabalho(OIT).

Controle corporativo de drogas, álcool, estresse, depressão e Aids.

Ah! A Responsabilidade Social não dispensa políticas salariais adequadas. Em dólar de abril, o salário médio da indústria paulista, em 2000, está 17% abaixo do valor médio de 1990.

(14/6/2000 14:58:13)

Fonte:

<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=2&IDnews=98>

Anexo 7

Troca de Marcha

Autor: Joelmir Beting

Não é possível pensar em meio-ambiente sem levar em conta o ambiente inteiro, ser humano incluído. Quem não tem como alimentar os filhos não vai ter grandes preocupações com ecologia, exemplifica a cientista política Christiane von Finckenstein, chefe Internacional de Proteção Ambiental do Grupo Volkswagen, de passagem por São Paulo. Em outras palavras, derrotar a poluição passa por combater a miséria.

Sim, uma das maiores empresas do globo colocou uma cientista política na linha de frente de sua área ambiental. Para bom entendedor, basta dizer isso para saber que a VW não vê mais a ecologia como assunto só de chuvas ácidas, papéis recicláveis e micos-leões.

Hoje, nos passos da Agenda 21 – lição de casa da conferência Rio 92 –, a ação social faz parte do desenvolvimento sustentável. E a VW sabe disso.

Claro que não se pode esperar que uma indústria aja como ONG ou governo. É empresa privada, portanto vive de ser rentável. Mas pode contribuir para um mundo com futuro. No produto, no processo, no pessoal e na comunidade.

Em homenagem à formação de Christiane von Finckenstein e ao gesto da VW de elevá-la a uma posição tão destacada, vamos começar a falar dessa lista de trás para frente. Ou seja, de fora da fábrica para dentro.

Comunidade. Fala-se cada vez mais da responsabilidade social das empresas. Finckenstein dá um exemplo de um passo além disso: uma ação solidária conjunta de empresa e funcionários. Em novembro do ano passado, uma hora do salário de cada empregado da VW alemã foram revertidos – voluntariamente – para um fundo destinado a tirar crianças da rua em três países em que a empresa opera: Brasil, México e África do Sul. Total arrecadado: 2,3 milhões de marcos alemães, ou montante similar em reais.

O gesto generoso vem anos depois de uma crise que fez os funcionários da empresa passarem por maus bocados. E que mostra o impacto que a política de recursos humanos de uma empresa gigante exerce na comunidade. Na Alemanha, há cidades pequenas que vivem da VW. A fábrica é o ganha-pão direto ou indireto de quase todos os habitantes. Em 1993, as vendas despencaram, os pátios abarrotaram e o alerta vermelho acendeu. O que fazer? Para não demitir milhares e espalhar o caos social, negociou-se o célebre acordo: jornada menor (4

dias ou 28,5 horas), salário menor (de 15% a 20%). “Quando temos problemas, procuramos dividir igualmente o seu peso”, diz Finckenstein.

Em janeiro de 1999, acordo semelhante foi costurado com os sindicatos nas fábricas brasileiras de Taubaté e São Bernardo do Campo.

É lugar comum dizer que o investimento em capacitação é chave do sucesso empresarial. Essa é outra frente de atuação da VW no lato sensu da Agenda 21. Não há sustentabilidade sem educação. Na Alemanha e no Brasil, rapazes recém-saídos do colegial – hoje curso médio – são recrutados para um tipo de contrato (ainda, infelizmente) heterodoxo: recebem para estudar. Na Alemanha, trabalham três dias e estudam dois. Ao final de três anos, estão diplomados e contratados. Em Taubaté, graças a um convênio com o Senai, só estudam, e ao completar 18 anos ganham o emprego.

Aquário

São essas as mãos que movem o processo, atual prioridade na gestão ambiental da VW brasileira. As fábricas recentes, em São Carlos (SP), Resende (RJ), São José dos Pinhais (PR), já trouxeram o diploma ISO 14001 – certificação internacional de gestão ambiental – grampeado na certidão de nascimento. Em São Carlos, quem diz se a água usada no processo industrial foi bem limpa ou não são os peixes que nadam nela, para quem quiser ver.

Nas unidades mais antigas, como as de São Bernardo do Campo e Taubaté (SP), a empresa está investindo para adequar-se às exigências da certificação.

O jogo fica mais difícil quando se leva em conta que uma montadora transforma itens de “n” origens num produto único, que leva sua assinatura. Portanto, cada rebimboca da parafuseta precisa estar ecologicamente OK. Senão, nada feito. A ISO 14000 é lição de casa dos fabricantes de cada pecinha.

Segundo Finckenstein, diferentemente de outras montadoras, como a Ford, a GM e a Volvo, a VW alemã não estipulou prazos para que seus fornecedores se certificassem. “Não vamos forçá-los a obter esse pedaço de papel”, diz ela.

Afinal, é um canudo bem caro, e muitos deles são pequenas empresas. “Conhecemos cada um de nossos fornecedores na Alemanha e eles já são vistoriados por nossa equipe de auditoria de qualidade, que tem critérios bem exigentes em relação ao meio ambiente,” diz ela.

A julgar pelo ranking mundial de sustentabilidade elaborado em 1999 pelo instituto de pesquisas Ökom, de Munique, a vigilância deve realmente funcionar. A VW e a coligada Audi, junto com a Fiat, ficaram no topo da lista, com nota C+. Acima de outras 11.

Quanto ao produto, parte mais visível, está sendo aprimorado em termos ambientais. O foco é reduzir o consumo de combustível. A VW descobriu que 70% de toda a energia consumida e 80% de toda a poluição produzida por um automóvel se dá fora da fábrica, em sua vida útil. Na mão e no pé do consumidor. Para suavizar esse impacto, a vedete atual da matriz alemã é o projeto Lupo, veículo capaz de rodar 100 quilômetros com 3 litros de diesel. Menos fumaça, mais sobrevida para as reservas de petróleo.

Finckenstein, que viaja o mundo implementando e verificando o andamento da política ambiental da empresa, está otimista. Em sua opinião, a preocupação com o meio-ambiente está crescendo no Brasil e em outros países em desenvolvimento. “Antes só se falava em céus negros e em água impossível de beber. Hoje, parece que as pessoas começam a acreditar em dias melhores.”

(18/8/2000 21:54:39)

Fonte:

<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=6&IDnews=984>

Anexo 8

Ensino Turbinado

Autor: Joelmir Beting

O governo federal deve anunciar oficialmente nos próximos dias um programa de acesso à Internet para escolas públicas em todo o território nacional. Iniciativa pra lá de bem-vinda. Claro, se implementada de forma adequada – com professores treinados, meios de manutenção do equipamento e acesso efetivo e freqüente para todos os alunos. Nessas condições, abrirá a janela da informação democrática aos alunos distantes dos grandes centros. Tudo financiado com recursos do Fundo de Universalização dos Serviços de Telefonia (Fust), para o qual as operadoras de telefonia pingam 1% do seu faturamento líquido.

Mas o estado de São Paulo nem precisou esperar a largada do programa. A Telefônica, concessionária das chamadas locais nos municípios paulistas (exceto Ribeirão Preto), chegou primeiro. Em convênio com a secretaria estadual da Educação, vai bancar – com recursos próprios e sem incentivos fiscais – um projeto de R\$ 20 milhões para levar acesso de alta velocidade até 2.170 escolas públicas de 500 municípios do Estado. Público-alvo: 3,3 milhões de estudantes e 100 mil professores.

São números grandiosos, mas que apenas beiram a metade da rede pública estadual paulista, uma das maiores do mundo. No total, são 6,1 mil escolas, que atendem a 6,1 milhões de estudantes de vários níveis de ensino. Os estabelecimentos escolhidos para receber o programa de acesso à rede foram aqueles que já dispunham de laboratório de informática e corpo docente treinado para usar o equipamento. O primeiro a ser conectado foi a Escola Estadual Professor Ascendino Reis, no bairro paulistano de Tatuapé. Até abril de 2001, 400 escolas estarão on-line. E até dezembro desse ano as 1.670 restantes terão acesso ao programa.

Ficam a cargo da Telefônica toda a implantação do sistema e seu uso até o final de 2000. Além do serviço de conexão em alta velocidade independente da linha telefônica (o chamado Speedy), as escolas terão acesso grátis à Internet pelo portal Terra, também do Grupo Telefônica. A partir do ano que vem, durante dois anos, o serviço Speedy será cobrado, mas com 50% de abatimento. O que será feito depois disso ainda não está definido, informa o presidente da empresa, Fernando Xavier Ferreira.

Sem medo de errar, pode-se dizer que se não fosse essa iniciativa de uma empresa privada, o programa demoraria muito mais a chegar aos alunos. “As conversas começaram em fevereiro. Em maio ficou pronto o protocolo de intenções e agora no fim de agosto já foi inaugurada a conexão da primeira escola”, conta Ferreira.

Segundo ele, isso só foi possível graças aos investimentos da Telefônica na reestruturação do sistema de telefonia convencional e na implantação da plataforma específica para dados. “A rede já tem capilaridade suficiente para conectar pontos tão espalhados entre si”, diz.

Ao investir nesse programa, a Telefônica sabe que está fazendo a melhor publicidade: associar seu nome a algo que melhora a vida da população. “É um gesto perfeitamente compatível com o porte da Telefônica. Uma empresa assim tem que se manter sensível a sua responsabilidade social”, diz Ferreira. Na mesma linha, sem deixar a bola cair, já revela que estão sendo mantidos entendimentos para estender programa semelhante para a área da Saúde.

(4/9/2000 18:25:49)

Fonte:

<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=7&IDnews=1241>

Anexo 9

Proteja a Infância

Autor: Hélio Mattar.

Há dez anos da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), ainda estamos longe dos avanços que gostaríamos de ter obtido da sociedade brasileira com relação aos cuidados com a infância por ele recomendados.

No entanto, são incontestáveis duas grandes contribuições do Estatuto. A primeira diz respeito à mudança na forma de olhar a criança e o adolescente. Em vez de serem vistas como portadoras de necessidades, elas se transformam em sujeitos de direitos. O que, por si só, lhes assegura uma enorme vantagem: a obrigatoriedade no atendimento. A segunda foi estabelecer que o atendimento aos direitos das crianças e adolescentes é dever da geração adulta: família, sociedade, Estado. Ou seja, de todos.

Essas mudanças têm efeitos significativos nas políticas públicas e na prática social. Da atenção às situações irregulares, com foco na correção de desvios do comportamento, o Estado viu-se no papel de promover a proteção de crianças e adolescentes, tendo em vista sua sobrevivência, desenvolvimento e integridade. O que se reflete em políticas educacionais mais abrangentes, programas voltados à saúde materno-infantil e combate à exploração da mão-de-obra de crianças, dentre outras ações.

E, uma vez que essa responsabilidade é extensiva a todos, a sociedade civil tem estado atenta a espaços de participação pela proteção integral das crianças e dos adolescentes, desenvolvendo práticas diversas em seu benefício.

A publicação “O que as empresas podem fazer pelas crianças e pelo adolescente”, que a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança lança em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, é uma resposta do meio empresarial ao apelo do ECA de um esforço conjunto pela garantia dos direitos das crianças e adolescentes brasileiros. Direito à vida, à saúde, à educação, ao lazer, à cultura, à profissionalização, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária.

A própria Fundação Abrinq tem sua criação ligada à consciência dos empresários sobre seu papel na transformação da sociedade. E é com orgulho que relatamos aqui várias iniciativas empresariais a favor das crianças e adolescentes, muitas desenvolvidas por influência da Fundação Abrinq e seu comprometimento com a causa da infância. Nossos dez anos de experiência não deixam dúvidas sobre o potencial das empresas, não só como

doadoras de recursos financeiros, mas também como empreendedoras de idéias e organizadoras de sua operação.

Nessa publicação, fazemos referência a várias ações exemplares. É o caso da Associação Brasileira de Exportadores de Sucos Cítricos (Abecitrus). Após o compromisso dos fabricantes de suco de laranja de não comprar matéria-prima de produtores que usam trabalhadores mirins nas plantações, a entidade investe em atividades para tirar as crianças do campo e assegurar sua permanência na escola. Em duas cidades do interior de São Paulo, 650 estudantes, fora do horário das aulas, freqüentam oficinas de relações interpessoais, redação, organização do cotidiano, expressão, música e canto, recreação e jogos, além de receber apoio para a realização das tarefas escolares.

O Programa de Educação Infantil, da Fundação Safra, é referência no investimento direto em creches e pré-escolas. As instalações foram construídas dentro dos mais avançados critérios arquitetônicos na utilização do espaço físico por crianças. O programa prevê a capacitação técnico-pedagógica das equipes responsáveis pela condução dos trabalhos. E é extensivo a outros núcleos de atendimento da região, num desejado efeito multiplicador do benefício.

Os programas de formação pessoal e capacitação profissional da Associação Profissionalizante BM&F, da Bolsa de Mercadorias e Futuros, têm contribuído para a melhoria da qualidade de vida e de trabalho de adolescentes de famílias de baixa renda.

A publicação dá muitos exemplos, com a certeza de que ajudam. Em plena passagem para o terceiro milênio e em um país onde ainda se convive com problemas, como altos índices de mortalidade infantil e analfabetismo, é necessário - e urgente - um esforço coletivo.

Ao mobilizar recursos pela causa da infância, os empresários estão fazendo sua parte e indo além. Mobilizados, estão colocando sua inteligência, rede de influência e capacidade operacional a serviço da causa.

Evidentemente, o que as empresas podem fazer pela criança e pelo adolescente não se esgota nas páginas da publicação. Nossa intenção é que, aos resultados nelas registrados, venham somar-se tantos outros, a partir de ações inspiradas por sua leitura. É a nossa meta e o anseio de inúmeras crianças e adolescentes brasileiros.

O empresário Hélio Mattar é presidente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança.

Fonte:

<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=9&IDnews=2331>

Anexo 10

Por uma Sociedade Eficiente

Autor: Bertrando Molinari

“Melhor ser ator do que ser crítico.” Winston Churchill.

Trabalho numa empresa que não é politicamente correta. Essa expressão – politicamente correto – sugere-me uma postura adotada em função de pressões externas, de uma avaliação calculista de ameaças e oportunidades. O BankBoston, onde trabalho, é uma empresa socialmente responsável, como resultado de um processo amadurecido pela reflexão e inspirado por valores e princípios corporativos.

Embora não haja uma definição única para responsabilidade social empresarial, essa expressão geralmente refere-se a uma maneira de realizar negócios pautada por princípios éticos, obediência à legislação e respeito às pessoas, comunidades e meio ambiente. Responsabilidade social não se limita à filantropia empresarial, nem com ela se confunde. É antes um modo de realizar negócios que visa o sucesso de todos os envolvidos.

Empresas que se destacam nesta área vêem a responsabilidade social como algo muito além das posturas “corretas” e gestos ocasionais motivados por marketing, relações públicas e benefícios fiscais. Elas a vêem como um conjunto abrangente de políticas, práticas e programas, que permeiam todas as operações da empresa e influenciam seus processos decisórios com o apoio e o encorajamento da alta gerência.

Empresas socialmente responsáveis distinguem-se por assumir alguns compromissos básicos: remunerar o capital dos seus acionistas; atender às necessidades e expectativas dos seus clientes; prover condições de auto-realização profissional e pessoal aos seus funcionários; tratar seus fornecedores de forma justa e respeitosa; ocupar-se dos problemas do seu meio social e ter em relação a eles compreensão e sensibilidade.

Fazer com que todos os funcionários de uma empresa honrem esses compromissos passa pelo terreno difícil do comportamento humano. Entretanto, empresas são comunidades organizadas hierarquicamente e o comportamento das pessoas que nelas trabalham é influenciado pelas determinações e pelo exemplo da alta gerência. O bom exemplo de cima, porém, não basta. Faz-se necessário acompanhamento, avaliação, cobrança e estímulos positivos.

Em relação à questão social, gostaria de descrever nossa experiência. Temos no BankBoston uma tradição de participação comunitária e alguns dos nossos projetos, como Viva o Centro e Travessia, datam do início da década de 90. Há dois anos, resolvemos instituir a Fundação BankBoston, um braço estratégico com o qual pudéssemos desenvolver, de forma criteriosa e bem focada, projetos de alcance social.

Essa decisão teve conseqüências importantes. Ela levou-nos à reflexão e ao amadurecimento das nossas convicções sobre o papel do banco diante dos problemas sociais; deu consistência conceitual aos nossos projetos e tornou-os mais eficazes; e ensejou a mobilização dos nossos funcionários para a participação comunitária.

Essa última questão parece-me central em qualquer projeto empresarial voltado para a participação comunitária. Queríamos que a Fundação fosse um braço orgânico da instituição BankBoston, uma expressão autêntica das nossas crenças e valores. Sem o compromisso e o engajamento de todos, ela seria uma prótese, caracterizada pela artificialidade.

Assim, criamos um programa de voluntariado, chamado Participação Cidadã, dirigido aos nossos funcionários e seus familiares, que os encoraja e prepara para a participação em projetos sociais. Um dos pontos altos desse programa é o Rally Social, uma competição anual que ocorre entre fins de outubro e início de dezembro e mobiliza todo o corpo funcional da empresa, dividido em seis equipes, para a execução de ações sociais cuidadosamente planejadas.

Neste ano, entre outras metas atingidas, as equipes doaram 47 toneladas de alimentos, abriram 35 bibliotecas em entidades sociais, atenderam centenas de crianças e jovens em suas necessidades básicas, o que inclui cuidados pessoais e entretenimento. Apenas com o encorajamento e o apoio logístico do banco, os funcionários planejaram e executaram tudo isso, valendo-se dos seus talentos e relacionamentos.

A contribuição que uma empresa pode oferecer à sociedade é inestimável: eficiência organizacional, funcionários qualificados, network de relacionamentos empresariais e pessoais, recursos tecnológicos e uma cultura orientada para resultados.

De maneira alguma essa contribuição dispensa o Estado das suas obrigações. Ao contrário, ele deve ser continuamente pressionado a comprometer-se com elas. Setor privado e setor público devem ser co-responsáveis no desenvolvimento de ações que visem ampliar a cobertura e melhorar a qualidade das políticas públicas.

Num país como o nosso, marcado por imensas disparidades sociais, faz-se necessário somar esforços e consolidar um modelo de cidadania que propicie a todos os

brasileiros acesso às oportunidades. Até porque nenhuma empresa pode ser plenamente eficiente numa sociedade ineficiente.

Bertrando Molinari é Diretor de Assuntos Corporativos do BankBoston e Vice Presidente da Fundação BankBoston.

(12/12/2000 17:42:03)

Fonte:

<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=9&IDnews=3356>

Anexo 11

Histórico do Instituto Ayrton Senna

1994 – A Semente

Ayrton era movido por um ideal: a busca da perfeição.

E por uma paixão: a velocidade.

A imagem vitoriosa deste brasileiro, considerado um dos maiores atletas da história, é reconhecida nos quatro cantos do mundo, seja por seu talento excepcional e por sua determinação impressionante, ou por seu desempenho quase mágico.

Mas isso tudo não resume o homem Ayrton Senna. Ao lado de sua paixão pelas pistas, pelos carros e pela velocidade, tão conhecida de todos nós, havia uma outra: a paixão por seu povo e por seu país.

Foi desse seu lado apaixonado e inconformado com a realidade existente no Brasil que nasceu a vontade de fazer alguma coisa, de retribuir um pouco daquilo que ele teve a sorte de ter, mas que a maioria das crianças brasileiras não tem: oportunidade. Oportunidade de estudar, ter saúde, cultura e profissão. Oportunidade de ter futuro e direito à esperança. Como uma semente, em 1994 a força desse desejo fez nascer o Instituto Ayrton Senna e a Ayrton Senna Foundation.

O desejo de fazer alguma coisa em favor de crianças e jovens brasileiros, manifestado por Ayrton Senna a sua família poucas semanas antes daquele 1º de maio, começa a tomar forma. Ainda sob o impacto de Imola, iniciam-se as primeiras providências legais para a criação da Ayrton Senna Foundation, que é estabelecida em 15 de julho de 94, em Londres, e, no Brasil, do Instituto Ayrton Senna, estabelecido em 24 de novembro do mesmo ano. Ambos passam imediatamente a receber 100% dos royalties gerados pelo uso das marcas Senna, Senninha e da imagem de Ayrton Senna no mundo inteiro, integralmente doados pela família para essa causa.

Ao mesmo tempo, intelectuais, artistas, educadores e empresários reúnem-se para complementar e enriquecer o núcleo básico da visão inspiradora de Ayrton Senna - habilitar crianças e adolescentes a desenvolverem integralmente seu potencial, a tornarem-se pessoas autônomas, solidárias e competentes.

Assim, durante o segundo semestre de 1994, são definidas e estabelecidas as bases institucionais, jurídicas e financeiras das duas organizações, que têm o Brasil como foco de suas ações.

1995 – As ações iniciais na área do Fazer

O nascimento da Ayrton Senna Foundation e do Instituto Ayrton Senna é oficializado publicamente em março de 1995, por meio do lançamento de dois diferentes programas de atendimento a crianças e adolescentes brasileiros: o programa de Educação pelo Esporte e o de Saúde /Nutrição.

Era o primeiro eixo estratégico de trabalho, denominado FAZER, sendo posto em prática. O êxito na empreitada inicial e as manifestações de reconhecimento pelas ações realizadas foram animadores. Havia, por outro lado, a sensação de que era possível ir além.

Cada vez ficava mais claro que associar a imagem de Ayrton apenas a projetos de atenção direta, que atingiam um número limitado de pessoas, era restringir o seu potencial transformador. A pergunta que começou a ser formulada a partir dessa consciência foi: "Como colocar esta imagem a serviço de todas as crianças e jovens, e não apenas de algumas?".

1996 – Mobilizar: Indo além do fazer

Do diálogo com o educador Antonio Carlos Gomes da Costa, um dos pais do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), nasce a descoberta de que, tão importante quanto FAZER (atendendo a crianças e adolescentes por meio de projetos), é estimular mais pessoas a fazerem também. Afinal, seja como Estado ou como sociedade, todos somos co-responsáveis pelo país e por viabilizar seu mais importante patrimônio: crianças e jovens.

Assim, iniciativas com o fim de provocar mais pessoas e forças sociais a assumirem uma atitude de co-participação e co-responsabilidade pelo destino das novas gerações passam a constituir o segundo, e talvez o mais importante, eixo estratégico do Instituto Ayrton Senna e da Ayrton Senna Foundation: MOBILIZAR.

Com ele encontra-se a resposta ao inquietante desafio de se colocar a força da imagem de Ayrton Senna a serviço não apenas de algumas, mas de todas as crianças e jovens brasileiros, por meio de ações de natureza comunicativa dirigidas a toda a sociedade, com o objetivo de convocar vontades e advogar a causa da infância e da juventude, mobilizando todos os atores sociais a agir em favor das novas gerações.

1997 – Educação: foco do fazer e do mobilizar. Aliança Social Estratégica: base das parcerias.

Transformar a realidade social não é tarefa para se realizar sozinho. Mudar um país exige participação coletiva: do Estado e de todos os segmentos sociais. A partir daí, em 1997, durante seu terceiro ano de vida, o Instituto Ayrton Senna e a Ayrton Senna Foundation firmam seu conceito de Aliança Social Estratégica em substituição ao conceito de parceria. E

estabelecem a Educação como prioridade em todas as suas ações, já que esta é a principal estratégia de transformação e desenvolvimento econômico, social e político de pessoas e nações. Assim:

Os projetos nas áreas de Esporte, Cultura e Arte, Saúde e Nutrição passaram a ser articulados à vida familiar e escolar dos participantes.

Todas as iniciativas passaram a ter como meta a melhoria da qualidade do ensino na escola pública brasileira e o desenvolvimento, nas crianças e jovens participantes, das quatro aprendizagens essenciais apontadas no Relatório Delors (Unesco, 1996): aprender a aprender - aprender a conviver - aprender a ser - aprender a fazer.

1998 – Ampliação das ações e das alianças. 1º Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo.

Em 1998, o Instituto Ayrton Senna e a Ayrton Senna Foundation completam seu processo de criação e estruturação. Já sabiam o que fazer, por que e como fazer e, em nenhum momento, trabalharam sozinhos. Seu grande número de parceiros é a chave para a realização do sonho coletivo de respeitar e colocar em prática os direitos das novas gerações. O processo de evolução é contínuo nos projetos, cerca de vinte, desenvolvidos em 23 Estados brasileiros e no Distrito Federal, em programas de Qualidade em Educação, Educação pelo Esporte, Educação pela Arte e Cultura, Educação pela Profissionalização, Qualidade em Saúde e Nutrição.

Ainda em 1998, um marco fundamental: o primeiro Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, um GP a favor da infância e da juventude, desafiando jornalistas das mídias impressa e eletrônica a se tornarem co-participantes dos ideais por um Brasil que seja capaz de assegurar justiça e equidade social para as futuras gerações. Foram inscritas 442 matérias de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão - um passo decisivo do Instituto Ayrton Senna para estimular jornalistas a convocar, com seu trabalho, a vontade e a co-responsabilidade de toda a sociedade pela causa social da população infanto-juvenil.

1999 – Novo foco de atenção estratégica: o jovem.

Sintonizados com as necessidades mais urgentes da população infanto-juvenil, o IAS e a ASF estão atentos à força da "onda jovem" que vem tomando conta da sociedade brasileira. O fato de termos atualmente a faixa etária mais numerosa da população entre os adolescentes nos leva a um perfil demográfico inédito: o Brasil está deixando de ser um país de crianças e jovens para ser um país de jovens e jovens adultos.

Em resposta, o IAS e a ASF iniciam a implementação de diversas ações estratégicas para enfrentar esse desafio social. Nascem daí os programas Cidadão 21 (desenvolvido em aliança com a Embratel), o Largada 2000 (numa aliança com o Sesi), e o concurso Sua Escola a 2000 por Hora (em aliança com a Microsoft e Gateway).

Ainda em 1999 começam a ser traçados perfis de ações com base nos conhecimentos desenvolvidos e apreendidos pelo IAS, ao longo dos seus cinco anos de ações e experiências para ajudar a viabilizar o potencial das crianças e jovens brasileiros. Esse conjunto de conhecimentos, denominado Tecnologia Social, tem a função de instrumentalizar o trabalho de Pedagogia Social que, previsto no eixo do MOBILIZAR, destina-se a capacitar pessoas e organizações interessadas em acertar ao dirigir seus esforços e competências em favor das novas gerações.

Assim, fazendo uso de suas próprias ferramentas e formatando uma cultura adquirida no seu dia-a-dia de ações e reflexões, o IAS começa a sistematizar as metodologias e as práticas que se estão mostrando eficazes no desenvolvimento do potencial de crianças e jovens.

Um dos exemplos de repasse de tecnologia social, com vistas a qualificar e ampliar a ação de co-responsáveis no desafio de superar as desigualdades que atingem crianças e jovens na escola pública, é o Acelera Brasil. Voltado ao combate do fracasso escolar, o programa possibilita ao aluno recuperar, em apenas um ano, dois a quatro anos perdidos em repetência, superar dificuldades de aprendizagem e passar a frequentar a série adequada à sua idade. Com base na "Pedagogia do Sucesso", metodologia desenvolvida pelo professor João Batista Araújo e Oliveira, constitui-se numa ferramenta ao alcance de governantes e comunidades escolares que também queiram escola de qualidade, livre dos altos índices de repetência e evasão.

2000 – Constituição do conceito de centros de referência em tecnologias sociais.

Dando continuidade aos programas de ação direta já em curso, abrindo perspectivas para a implantação de outros, integrando-se a novos aliados, o Instituto Ayrton Senna e a Ayrton Senna Foundation, norteados pelos eixos de trabalho nas áreas do FAZER e do MOBILIZAR, ingressam no ano 2000 somando esforços para fazer um país maior e melhor.

Nesta sua tarefa de co-responsabilidade, um de seus desafios é dar respostas a uma das questões mais inquietantes da sociedade brasileira: como fazer as crianças e jovens brasileiros darem certo na escola e na vida?

Seis anos de experiência vêm apontando que algumas dessas respostas já estão sendo construídas nos programas de atendimento em Educação, desenvolvidos em áreas como

Arte, Esporte e Comunicação. Com base nesse lado positivo que está vindo à luz, o IAS, por meio da implementação de tecnologia social, tem como meta disseminar os acertos e coletivizar os avanços.

Para isso, está em andamento a criação de Centros de Referência, assim denominados não apenas por reunirem ali experiências concretas e pontuais de ações educativas de qualidade. É que esses Centros de Referência, por atuarem já sob inspiração de princípios atualizados com os novos paradigmas da sociedade pós-industrial, oferecem a possibilidade, por meio de capacitação e trocas de experiências, de multiplicação de estratégias, visando responder às necessidades das novas gerações.

O mundo do trabalho mudou, são outros os princípios que norteiam as relações profissionais, já não são as mesmas as habilidades que se esperam de um jovem no mercado de trabalho. É sob a ótica dessa nova ordem que as experiências e resultados obtidos no dia-a-dia dos programas de atendimento direto do IAS buscam fazer escola, disseminando conhecimento e contribuindo para ampliar as oportunidades de educação à população de crianças e jovens brasileiros.

Fonte: http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna/qsomos/qsomos_frameset.html

Anexo 12

Questionário aplicado na entrevista:

Meus Amigos,

Peço uma especial ajuda. Estou quase concluindo o meu TCC, sobre Responsabilidade Social e vou precisar de vocês. Um dos capítulos fala sobre o nosso envolvimento com um dos projetos desenvolvidos pela BrT, o Atendimento ao Deficiente Visual.

Primeiramente, leiam o trecho abaixo. Depois, há 5 perguntas. Desde já, agradeço muito a atenção.

...Só mesmo "vendo" um deficiente utilizar para sentir junto com ele a emoção de descobrir tudo o que a internet pode oferecer e ajudar um pouquinho a minimizar o sofrimento deste tipo de deficiente. Um dos "slogans" da campanha diz: "Deficientes Visuais. Eficientes Internautas".

Uma das funções do setor de atendimento pela internet é, através de um número de discagem gratuita, o 0800480225, prestar o serviço de informação da senha definitiva para que o deficiente possa utilizar o "software" em seu computador. E esta atividade fornece uma série de experiências gratificantes, emocionantes e reflexivas.

É possível sentir mais de perto todas as dificuldades e anseios destas pessoas. São deficientes bastante exigentes. É necessário muito cuidado no atendimento, afinal, são clientes especiais. Mas o mais importante, para o acadêmico, enquanto atende este cliente, é saber que está proporcionando uma viagem maravilhosa que se inicia quando o deficiente começa a ouvir a "voz" do software, narrando por exemplo, claro que sem qualquer emoção, uma vitória do Gustavo Kuerten no tênis, em um site" de notícias de esportes. Mas acredito que esta emoção seja inserida no contexto pelo próprio deficiente. Mas, muito mais gratificantes, são experiências inesquecíveis, como quando um pai, ligou para ser informado da senha, agradecido e emocionado, dizendo que a filha deficiente estava ansiosa pela senha. "Este CD mudou a vida da minha filha", Gratificante o suficiente para ganhar o dia, e, quem sabe, uma vida profissional inteira.

Perguntas:

- 1) Você já fez um atendimento aos deficientes visuais que tenha lhe emocionado? Se sim, conte um pouco como foi.
- 2) O desenvolvimento de projetos sociais pela BrT pode servir como um incentivo aos funcionários, ou seja, saber que trabalha em uma empresa socialmente responsável pode ajudar a "brilhar os olhos" dos funcionários?
- 3) Qual estratégia você acha, deve ser tomada pela BrT, para ser reconhecida como uma empresa socialmente responsável: Focar-se em um assunto único (como por exemplo a C&A, que é lembrada por ações relacionadas à infância) ou desenvolver projetos em diversas áreas, dependendo das necessidades de cada região?

4) Se você optou pelo que está sendo chamado de "Filantropia Estratégica", ou seja, foco em um único assunto, a qual destes vc acha que a Brasil Telecom deveria se dedicar? Neste caso, marque apenas um X. Se você acha que a BrT deve optar por vários assuntos, marque quais você acha mais importantes:

- ☐ Infância (creches, projetos para crianças de rua, combate à desnutrição infantil, etc.);
- ☐ Educação (incentivos a instituições de ensino, manutenção de centros de ensino profissionalizante);
- ☐ Saúde (contribuições para hospitais, auxílio a centros especializados em câncer infantil, AIDS, como o Hospital Joana de Gusmão e o Lar Recanto do Carinho);
- ☐ Fome (distribuição de cestas básicas para a população carente);
- ☐ Idosos (auxílios a instituições que cuidam de idosos carentes);
- ☐ Deficientes (auxílios a instituições especializadas, como a AACD);
- ☐ Meio Ambiente (projetos para a proteção ambiental);
- ☐ Outros: _____

5) Você gostaria de participar de algum trabalho voluntário, organizado pela BrT?

Muito Obrigado pela colaboração.

7 BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1993.

ATHIAS, Gabriela. **Brava Gente**. Aprendiz.

http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/g_athias/id260201.htm . Pesquisado em 02/06/2001.

AZALÉIA. <http://www.azaleia.com.br> . Pesquisado em 10/09/2001.

BALDANÇA, Luciano Gonçalves. **Fundações : Aspectos legais e organizacionais**. Trabalho de conclusão de estágio. Universidade federal de santa Catarina. Departamento de ciências da administração Florianópolis, março de 1999.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento Sustentável Regional e Municipal**: Conceitos, Problemas e Pontos de Partidas. Revista Administração On Line Prática - Pesquisa - Ensino. Volume 1. N. 4 (outubro/novembro/dezembro-2000). Pesquisado em 28/06/2001. Também em http://www.fecap.br/adm_online/art14/barbieri.htm .

BERNARDES, Cyro. **Sociologia aplicada à administração : o comportamento organizacional**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1990.

BETING, Joelmir. **Mutirão Nacional**. Aprendiz.

http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/j_beting/index.htm. Pesquisado em 02/06/2001.

BETING, Joelmir. **Ação Social S.A.** . Aprendiz.

http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/j_beting/id290301.htm . Escrito pelo autor em 27 de Março de 2001. Pesquisado em 02/06/2001.

BETING, Joelmir. **Empresas Cidadãs**. Site de Joelmir Beting.

<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=2&IDnews=98>.

Pesquisado em 02/06/2001.

BETING, Joelmir. **Troca de Marcha.** Site de Joelmir Beting.
<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=6&IDnews=984>.
Pesquisado em 02/06/2001.

BETING, Joelmir. **Ensino Turbinado.** Site de Joelmir Beting.
<http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=7&IDnews=1241>.
Pesquisado em 02/06/2001.

BLECHER, Nelson. De bem com o mundo. **Revista Exame.** Ano 32. n. 15. p. 16,17. São Paulo, 15 de julho de 1998.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar : Ética do humano – compaixão pela terra.** 4. ed. Petrópolis : Vozes, 1999.

BRASIL TELECOM. **Relatório Anual 2000.** Pesquisado em 15/09/2001.
www.brasiltelecom.com.br .

CATARINENSE ganha Nobel Alternativo. **Jornal Diário Catarinense.** Caderno Santa Catarina. 5 de Outubro de 2001. p. 23.

C&A. Site da C&A. <http://www.ceamodas.com.br/site99/htm/casoexemplar.htm> . Pesquisado em 26/08/2001.

COHEN, Ernesto. FRANCO, Rolando. **Avaliação de Projetos sociais.** 3. ed. Petrópolis : Vozes, 1999.

COHEN, David. Salve o planeta e ganhe um troco. **Revista Exame.** Ano 32. n. 19. p. 20,21. São Paulo, 9 de setembro de 1998.

CONEXÃO. Publicação interna da Brasil Telecom dirigida a todos os seus colaboradores. Edições de 1999 e 2001. Impressão : Holográfica.

CONTADOR, Cláudio Roberto. **Avaliação social e projetos.** 2.ed. São Paulo : Atlas, 1988.

DE LUCCA, Élcio Aníbal. **REVISTA ISTO É ONLINE. O significado do Ano Internacional do Voluntariado para as empresas.** 03/05/2001.
<http://www.terra.com.br/istoe/artigos/voluntario.htm> . Pesquisado em 07/09/2001.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Dinheiro que cai do céu.** Site Aprendiz.
http://www.uol.com.br/aprendiz/colunas/gilberto_dimenstein/index-69.html. Pesquisado em 26/08/2001.

DOUTORES DA ALEGRIA. Site Aprendiz .
<http://www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge220501.htm> . Pesquisado em 05/08/2001.

FERNANDES, R. **Tecnologia: Aquisição, Desenvolvimento, Proteção, Transferência e Comercialização.** Rio de Janeiro : Quadrantim, 1998.

FILANTROPIA.ORG. www.filantropia.org . Pesquisado em 26/08/2001.

FOX, Vicente. Et. All. **Revista América Economia.** Os próximos desafios. 11 de Outubro de 2001. Número 218.

FUNDAÇÃO BRADESCO.
<http://www.fundacaobradesco.org.br/fbradesco/index.asp> . Pesquisado em 26/08/2001.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA.
<http://www.telesp.com.br/fundacao/> . Pesquisado em 10/09/2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1994.

INSTITUTO AYRTON SENNA. <http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna/index.html>.
Pesquisado em 26/08/2001.

INSTITUTO AYRTON SENNA. **Histórico.**
http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna/qsomos/qsomos_frameset.html. Pesquisado em 26/08/2001.

INSTITUTO GUGA KUERTEN. **Gustavo Guga Kuerten**. www.guga.com.br . Pesquisado em 15/09/2001.

KANITZ, Stephen. **Filantropia Estratégica ou Doações ao Acaso?**. Site Filantropia.Org. <http://www.filantropia.org/Filantropiaestrategica.htm> . Pesquisado em 10/08/2001.

IIZUKA, Kenji. **Ligação Micro-Mainframe**. São Paulo: Atlas, 1987.

LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina de A., **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina de A., **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MANTOVANELI JÚNIOR, Oklinger. **Planejamento estratégico em organizações do terceiro setor : o caso sebrae 2000**. Dissertação de mestrado. CETD. UFSC. PCAD. 0143. Universidade federal de santa Catarina. Departamento de ciências da administração. Florianópolis, dezembro de 1994.

MASSUCATI, Valdir. Responsabilidade Social. **Jornal do CFC**. Conselho Federal de Contabilidade. p. 8. Agosto de 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing : metodologia, planejamento**. 5. ed. Vol. 1. São Paulo : Atlas, 1999.

MATTAR, Hélio. **Proteja a Infância**. Site de Joelmir Beting. <http://redeglobo5.globo.com/joelmirbeting/noticias.asp?IDgNews=9&IDnews=2331>. Pesquisado em 02/06/2001.

MCGREGOR, Douglas. **O Lado Humano da empresa**. 2.ed. São Paulo : Martins Fontes, 1992.

MENEZES, Carla. **Gerenciamento de projetos sociais** : uma pratica do serviço social. Trabalho de conclusão de curso. Universidade federal de santa Catarina. Departamento de serviço social. Florianópolis, julho de 2000.

OLIVEIRA, Heloisa Maria José de. **Assistência social**: do discurso do estado à prática do serviço social. 2. ed. Florianópolis : Editora da UFSC, 1996.

PASTORAL DA CRIANÇA.

www.rebidia.org.br/pastoral/index1.html . Pesquisado em 07/09/2001.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Revista de Ciências da Administração**. Ano 1. n. 0. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio-Econômico. Departamento de Ciências da Administração. Agosto de 1998.

PROJETO FUTURO. Fundação Rezende Barbosa. <http://www.femanet.com.br/~frb/>. Pesquisado em 10/09/2001.

SITE APRENDIZ. **Cursos sobre terceiro setor deixam de ser raridades**.

<http://www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge100501.htm#2> .

Pesquisado em 02 de junho de 2001.

SITE APRENDIZ. **MEC quer ensino superior engajado na ação social**.

<http://www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge100501.htm#1> .

Pesquisado em 02 de junho de 2001.

SITE APRENDIZ. **Os lucros de ser uma empresa cidadã**.

<http://www.uol.com.br/aprendiz/especial/empresarios.html>. Pesquisado em 26/08/2001.

TIM. **Tim Celular**. www.timsul.com.br . Pesquisado em 08/01/2001 e 17/09/2001.

TRIBO DE JAH. **Página oficial da Banda**. <http://www.tribodejah.com.br> . Pesquisado em 26/08/2001.

UNICEF.

www.unicef.org . Pesquisado em 07/09/2001.

ZILDA ARNS EM FLORIANÓPOLIS. **ClicRbs**. Pesquisado em 15/09/2001.

<http://www.clicrbs.com.br/default.jsp?uf=2&local=18&tab=00001&newsID=a76575.htm&subTab=00000>